سياسة الأخبار
و
أخبار السياسة

دوريس جرابر
دينيس ماكويل
پيپـا نوريس

ترجمة: د. زين نجاتي

مكتبة الشروق الدولية

إهـــــــداء 2004

منحة من SIDA

سياسة الأخبار
و
أخبار السياسة

THE POLITICS OF NEWS: THE NEWS OF POLITICS Edited by
Doris Graber, Denis McQuail, and Pippa Norris

الطبعـــة الأولى ١٤٢٤هـــ ٢٠٠٤م



شارع الفتح - أبراج عثمان أمام المريلاند - روكسى - القاهرة
تليفون وفاكس: ٤٥٤٤٤٦٧ - ٢٥٦٥٩٣٩ - تليفون ٤٥٣٦٢٤٨
Email: shoroukintl @ hotmail. com
shoroukintl @ yahoo.com

سياسة الأخبار
و
أخبار السياسة

تحرير:

دوريس جرابر
دينيس ماكويل
پيپا نوريس

جوزيف إن. كاپيللا	دبليو. راسل نويمان
والتر كرونكايت	دافيد إل. پاليتز
كاثلين إيه. فرانكوفيتش	توماس إى. پاترسون
كاثلين هول چاميسون	باربارا پفتش
چارول بى. مانهايم	روبرت چى. پيكارد
إلين ميكيوفيتش	مايكل شودسون

دوج أندروود

تعريب: د. زين نجاتى



مكتبة الشروق الدولية

المحتويات

المساهمــون

جوزيف إن . كاپيللا: أستاذ علم الاتصالات فى مدرسة أنينبرج للاتصالات، أخصائى فى العلوم الاجتماعية شاملة عمليتى الإدراك المرئى واللفظى للمواد والإنتاج، وإدراك السلوك غير اللفظى . وهو أحد مؤلفى «التقنيات متعددة التنوع لأبحاث الاتصالات الإنسانية (١٩٨٠م)» ، وكذلك «لولبية السلوك : الصحافة والصالح العام (١٩٩٧م)» .

والتر كرونكايت: مراسل أنباء إذاعة وتليفزيون (سى . بى . إس) . حصل على أوسمة وجوائز كثيرة منها «ميدالية الرئاسة للحرية ، وجائزة پدبودى ، إمى ، دوپنت ، جامعة كولومبيا ـ للامتياز فى الصحافة المذاعة» . وهو عضو فى أكاديمية فنون التليفزيون والعلوم ، وفى اتحاد محللى أنباء الإذاعة ، ومؤلف كتاب «تحديات التغيير (١٩٧١م)» .

كاثلين إيه . فرانكوفيتش : مديرة تقارير الأخبار فى إذاعة (سى . بى . إس) . كانت أستاذ دائم فى مدرسة أنينبرج للاتصالات ، وشغلت العديد من مراكز التدريس الجامعية . كانت الرئيس السابق للاتحاد الأمريكى لاستطلاع الرأى العام ، ونشرت مقالات كثيرة فى صحف الرأى العام .

دوريس جرابر : أستاذة العلوم السياسية فى جامعة إلينوى بشيكاجو . لها عدة كتب فى الاتصالات السياسية منها : «تجهيز الأنباء (١٩٩٣م)» الذى صدرت منه حتى الآن ثلاث طبعات ، و«وسائل الإعلام والسياسة الأمريكية (١٩٩٧م)» الذى صدرت منه خمس طبعات ، «واقع الحقيقة السياسية : دراسة عن السياسة فى العصر السمعى ـ المرئى» (تحت الطبع) . وهى رئيسة تحرير جريدة «الاتصالات السياسية» .

كاثلين هول چاميسون : أستاذة وعميدة مدرسة أنينبرج للاتصالات ، ومديرة مركز أنينبرج للسياسة العامة لجامعة پنسلڤانيا . أخصائية فى الاتصالات

المؤسساتية، وفى البلاغة والنقد، وفى أشكال مختلفة من اتصالات الحملات. كتبها الحديثة تشمل «البلاغة فى العصر الإلكترونى(١٩٨٨م)» ، «السياسات القذرة (١٩٩٢م)»، وأيضًا «ما بعد الرباط المزدوج : النساء والزعامة (١٩٩٥م)» وكذلك «تعبئة الرياسة(١٩٩٦م)» .

چارول بى . مانهايم: أستاذ الإعلام والشئون العامة والعلوم السياسية، كان المدير المؤسس لمدرسة الإعلام والشئون العامة فى جامعة چورچ واشنطن . كتبه الأحدث: «جميع الناس، طوال الزمن : اتصالات استراتيچية فى السياسة الأمريكية (١٩٩١م)»، وأيضًا «الديپلوماسية العامة الاستراتيچية وسياسة أمريكا الخارجية . نمو النفوذ (١٩٩٤م)» . يختبر الكتابان استخدامات وتأثيرات الاتصالات الاستراتيچية فى الشئون المحلية والخارجية .

دينيس ماكويل: أستاذ اتصالات فخرى (بعد التقاعد) بجامعة أمستردام، وأستاذ زائر فى قسم السياسة بجامعة سوثها مپتون. كتبه تشمل «وسائل الإعلام الإلكترونية والسياسة فى أوروپا الغربية (١٩٨٦م)» ، «أداء وسائل الإعلام : الاتصالات الجماهيرية والصالح العام (١٩٩٢م)» ، «استخدام الإعلام كعمل اجتماعى : مقاربة أوروپية (١٩٩٦م)» ، وأيضًا «تحليل المشاهدين(١٩٩٧م)» . وهى أحد ثلاثة محررين أسسوا «الجريدة الأوروپية للاتصالات» .

إلين ميكيوڤيتش: مديرة مركز ديويت والاس للاتصالات والصحافة بمعهد تيرى سانفورد للسياسة العامة فى جامعة ديوك، وهى أيضًا أستاذة كرسى چيمس آرا شپلى لدراسات السياسة العامة، وأستاذة العلوم السياسية. وهى أيضًا زميل بمركز كارتر فى أتلانتا، چورچيا. أخصائية فى الإعلام والسياسة، خاصة فى الاتحاد السوڤييتى السابق وفى شرق ووسط أوروپا، كتبت «الإشارات المنفصمة: التليفزيون والسياسة فى الاتحاد السوڤييتى(١٩٨٨م)»، وأيضًا «القنوات المتغيرة : التليفزيون والصراع للسلطة فى روسيا (١٩٩٧م)» .

دبليو. راسل نويمان: يرأس برنامج المعلومات والمجتمع فى مركز أنينبرج بجامعة پنسلڤانيا يتعلق بحثه الحالى بالجوانب السياسية والاقتصادية للإعلام الجديد، وتأثير المعرفة والانفعال على الإدراك السياسى.

من ضمن كتبه «مستقبل الإعلام الجماهيرى (١٩٩١م)» ومع مؤلفين آخرين

«المعرفة العامة: الأخبار وبناء المعنى السياسى (١٩٩٢م)»، وأيضًا «العقدة المستعصية: العقبة السياسية فى الطريق السريع للمعلومات (١٩٩٧م)».

پيپا نوريس: مساعدة مدير (أبحاث) بمركز چوان شورينشتين للصحافة، والسياسات العامة بمدرسة چون كنيدى عن الحكومة بجامعة هارڤارد، حيث تحاضر الدارسين. بصفتها عالمة سياسية، تركز على الأداء السياسى المقارن. كتبها الحديثة تشمل «النساء، والإعلام، والسياسة (١٩٩٦م)»، «تغير النظام الانتخابى منذ عام ١٩٤٥م (١٩٩٧م)»، وأيضًا «السياسة والصحافة (١٩٩٧م)». وهى تشارك فى تحرير «جريدة هارڤارد الدولية عن الصحافة والسياسة».

داڤيدإل. پاليتز: أستاذ العلوم السياسية بجامعة ديوك، ومحرر سلسلة الاتصالات السياسية الصادرة عن هامپتون. هو مؤلف «الإعلام فى السياسات الأمريكية: المحتويات والتبعات (١٩٩٨م)» ومحرر ومشارك فى «الاتصالات السياسية تعمل(١٩٩٦م)»، وأيضًا «بحث عن الاتصالات السياسية. الجزء الثانى (١٩٩٦م)». شارك فى تحرير عدة كتب أخرى منها «فاجأتهم العاصفة: الإعلام، والرأى العام وسياسة أمريكا الخارجية فى حرب الخليج(١٩٩٤م)»، أيضًا «المصارحة وما بعدها: الإعلام والتغيير فى شرق ووسط أوروپا (١٩٩٥م)».

توماس إى. پاترسون: أستاذ كرسى برادلى للحكومة والصحافة فى مدرسة چون كنيدى بجامعة هارڤارد. كتبه تشمل «العين التى لا ترى: أسطورة قوة التليفزيون فى السياسات القومية (١٩٧٦م)»، وأيضًا «انتخاب وسائل الإعلام (١٩٨٠م)»، وكذلك «غير صالح (١٩٩٤م)». يعمل حاليًا على استكمال كتاب عن دراسة الصحفيين فى خمس دول، وهو أساس الفصل الخاص به فى هذا الكتاب.

باربارا پفتش: باحثة رائدة فى المركز العلمى للبحث الاجتماعى ببرلين ومحاضرة مساعدة فى الجامعة الحرة فى برلين وفى جامعة پوتسدام. كانت باحثة فى مركز چوان شورينشتين للصحافة، والسياسات، والسياسة العامة فى مدرسة چون كنيدى للحكومة بجامعة هارڤارد. أبحاثها عن الاتصالات السياسية نشرت فى صحف العلوم الاجتماعية بأمريكا وألمانيا.

روبرت چى. پيكارد: أستاذ ورئيس قسم الاتصالات بجامعة ولاية كاليفورنيا، فوليرتون. ومحرر «جريدة الإعلام الاقتصادى» كتبه تشمل «الصحافة وانحدار

الديموقراطية : استجابة الديموقراطية الاشتراكية فى السياسة العامة (١٩٨٥م)» ، و«اقتصاديات الإعلام : مفاهيم وقضايا (١٩٨٩م)» ، وأيضًا ، مع چون بوستيما ، «اتفاقات العمل المشترك : قانون وقاية الصحافة وتطبيقه (١٩٩٣م)» .

مايكل شودسون: أستاذ الاتصالات وعلم النفس فى جامعة كاليفورنيا ، سان دييجو . يقوم بتدريس عن إعلام الأخبار ، والاتصالات السياسية ، وعلم نفس الثقافة . يتعلق بحثه الحالى بموضوع تاريخ المحيط العام فى الولايات المتحدة . كتبه تشمل «الإعلان : الإقناع الصعب (١٩٥٤م)» ، وأيضًا «ووترجيت فى الذاكرة الأمريكية (١٩٩٢م)» ، وكذلك «سلطة الأخبار (١٩٩٥م)» .

دوج أندروود : أستاذ مساعد الاتصالات بمدرسة الاتصالات بجامعة واشنطن ومتمرس بأعمال الصحافة اليومية على مدى ثلاث عشرة سنة . عمل كمخبر صحفى يغطى نشاط الحكومة المحلية . وشئون الولاية التشريعية ، والكونجرس بجريدة الولاية فى لانسنج (ميتشيجان) ، واشنطن دى . سى ، مكتب جانيت لخدمات الأخبار ، وجريدة سياتل تايمز . أحدث كتبه «عندما يحكم الـ MBAS(*) غرفة الأخبار . كيف يعيد رجال التسويق والإدارة إعلام اليوم؟ (١٩٩٥م)» .

(*) حملة الماچستير فى إدارة الأعمال .

تقـديـم

تصـاعـد فى الأعـوام الأخـيـرة تيـار من القلق حـول العـلاقـات المضطربة بين الصحفيين والسياسيين والجمهور. وكان السؤال الرئيسى فيها يدور حول من الذى يؤثر ومن الذى يجب أن يؤثر فى التغطية الصحفية لبرامج السياسة العامة فى أنظمة الحكم الديمـوقـراطى. ومع تزايد اهتمـام الإعـلام الذى أصبح أكثـر حسـمًا فى صراعات القوى السياسية والحملات الانتخابية أضحت الإجابة على هذا السؤال أكثر أهمية منذ أى وقت مضى.

هل يجب على الصحفيين أن يكونوا مراقبين محايدين، أم مؤيدين؟ هل تعوق الممارسات الحالية لإدارة الأخبار من قبل الحكومة والأحزاب السياسية وجـمـاعـات المصـالح التدفق الحر للأخـبـار؟ هل أدت تجزئة وتشريح وسـائل الإعلام إلى صعوبة نقل أخبار العالم السياسية إلى عامة الجمهور؟ هل تسببت الاندماجات الضخمة فى إحداث تقارب متزايد بين الأخبار والترفيه مع ميل التـوازن ناحـيـة الأخـيـر؟ هل قلل التسـويق السـيـاسـى من «حـمـلات الاتصـال الإعلامى» إلى إعلانات تزيد مدتها - بالكاد - على ٣٠ ثانية؟

نوقشت هذه الاهتمامات بتوسع داخل الولايات المتحدة وخارجها، ولكنها نادرًا ما خضعت لفحص دقيق قام به العلماء والمهنيون، ضمه كتاب واحد حتى الآن .

هذا الكتـاب له تاريخ مـثـيـر . فى ربيع عـام ١٩٩٦م، قـام مركـز چوان شورينشتين للصحافة والسياسات، والسياسة العامة بجامعة چون كنيدى للحكم بجامعة هارڤارد كجزء من جهوده لتبنى النقاش حول الدور الذى تلعبه الصحافة بين العلماء، والصحفيين، والسياسيين، بدعوة دوريس جرابر من جامعة إلينوى بشيكاجو، ودينيس ماكويل من جامعة أمستردام،

طوال فصل دراسى بالمركز. جرابر رئيسة تحرير «الاتصالات السياسية»، كانت أستاذة الاقتصاد الزائرة بالمركز، وكانت ماكويل رئيسة تحرير «الجريدة الأوروبية للاتصالات»، هى الزميلة الزائرة. جمعن قواتهن مع قوة پيپا نوريس، مساعدة مدير الأبحاث فى المركز ورئيسة تحرير «جريدة هارڤارد الدولية للصحافة والسياسة». وبدا لهن أنها فرصة حقيقية للتعاون على إصدار عمل يخاطب القضايا الرئيسية فى «سياسة الأخبار».

هذا الكتاب كتبه مجموعة متميزة من المؤلفين، شملت والتر كرونكايت، وكاثيلين هول چاميسون، وتوماس پاترسون، وكاثيلين فرانكوفيتش. يدرس هذا الكتاب الأسلوب الذى تعمل به وسائل الإعلام كوسيط للاتصال بين الحكومات والمواطنين، وبين مختلف من يعملون فى السياسة، وأيضًا بين المواطنين أنفسهم. إنه مصدر لا غنى عنه، ليس فقط لدارسى السياسة والحكومة، بل أيضًا لكل قارئ يرغب فى مزيد من المعرفة عن الكيفية التى تُصنع بها الأخبار، وأين توجد المشاكل والتوترات، وأيضًا كيف يمكن حلها.

استفاد الكتاب كثيراً من المصادر المتاحة فى مركز شورينشتين. تحت إدارة مارڤين كالب، تزودنا بمناخ فكرى مثير لاكتشاف التواصل بين الصحافة، والسياسات، والسياسة العامة. إننا ندين بعرفان عميق للمركز، وكذلك للمساهمين الذين فصّلوا مقالاتهم بدقة لكى تتوافق مع أهدافنا المرسومة. شكراً عميقًا نقدمه كذلك إلى بريندا كارتر بمطبعة «سى. كيو». التى باشرت المشروع إلى نهايته، وإلى باربارا دى بوينڤيل، محررتنا البالغة الدقة، وإلى كريستوفر كارلستن، الذى قاد الإنتاج بقدرة فائقة، وإلى جميع العاملين بالمطبعة، وإلى جامعاتنا الوطنية التى أعانتنا. نحن نأمل أن يكون هذا الكتاب تقديراً ملائمًا لجهودهم.

المحـــررون

يناير ١٩٩٨م

المقدمـــة

الاتصال السياسى فى الأنظمة الديموقراطية

دوريس جرابر، ودينيس ماكويل، وبيبا توريس

الحديث عن الاتصال السياسى فى الأنظمة الديموقراطية يعنى الحديث عن سياسة الأخبار. ودائمًا ما تستتبع السياسة صراعًا في المجتمعات الديموقراطية. وفى هذه الحالة يدور الصراع حول السيطرة على أخبار السياسة. وهو صراع لأنه على العكس من الديكتاتوريات لا يوجد قياصرة مفروضون يقررون ما الذى يجب تغطيته وما هو الإطار الذى يجب أن يوضع فيه . ويدور النزاع على مادة الأخبار والأخبار التى يجب تغطيتها وتشكيلها والمنظور الذى يجب أن تبث من خلاله.

جوهر الصراع حول الأخبار

لماذا يجب أن يتقاتل العديد من المتسابقين على ما ينشر وعلى الكيفية التى ينشر بها؟ السبب هو أن برامج السياسة العامة ـ ما يحدث فى الحياة السياسية ـ تتأثر بأخبار وسائل الإعلام . يمكن لأى منا أن يجادل فى حجم هذا التأثير، لكن هناك قليل من النقاش حول وجود بعض التأثير، والذى وعلى الرغم من ذلك تشترك فيه العديد من قوى المجتمع. وفى الواقع يبدو مناسبًا تمامًا ذلك التعبير المجازى «بيئة المباريات» والتى يلعبها المتنافسون للسيطرة على البرنامج السياسى العام. تمت صياغة هذا التعبير المجازى عندما أدت التغطية الصحفية لفضيحة ووترجيت، التى أسقطت الرئيس نيكسون من السلطة، إلى كثير من المناقشات عما إذا كانت وسائل

الإعلام هي صاحبة الدور الرئيسي في هذا الحدث التاريخي . إلا أن الأبحاث أوضحت أن النتيجة تتعلق بالجهود المشتركة التي قام بها الصحفيون ، والسياسيون ، وجماعات المصالح ، والتي تضافرت معًا بطريقة يستحيل معها تحديد أيّ من هذه القوى كانت هي الأعظم نفوذًا .

خيمت هذه الألغاز المحيرة عن الأسباب والمؤثرات أكثر سمات الاتصالات السياسية في المجتمعات الديموقراطية . وأصبحت تشكل ما قاله وينستون تشرشل عن روسيا زمن الحرب «لغز مغلف في غموض داخل أحجية[١]» .

الملامح الرئيسية لنظم الاتصال الديموقراطي

تتميز أنظمة الاتصال السياسي في المجتمعات الديموقراطية المتقدمة بوجود قنوات عديدة يمكن من خلالها نقل الرسائل السياسية التي يهتم بها الجمهور وتوزيعها بسرعة وعلى نطاق واسع . تؤدي الصحف ومحطات الإذاعة والتليفزيون في مثل هذه المجتمعات وعلى نطاق واسع هذا الدور ؛ لأنها موجودة بالفعل لدى عدد كبير من الناس . وهي مُعدة لحمل الرسائل سريعًا لكن مع تأخر زمني ضئيل نسبيًا فيما بين استقبال الرسائل ونشرها .

ولأن ثراء المعلومات السياسية ذات الأهمية التي تطفو كل يوم يجاوز القدرة على إعلانها جميعًا أصبح القيام بالاختيارات أمرًا ضروريًا . ويمكن ترك الاختيار لمرسلي الرسائل المتلهفين على تعزيز برامجهم السياسية ، مثل مسئولي الحكومة ، والمتحدثين باسم الأحزاب ، أو قادة جماعات المصالح . وبالتناوب معهم يعمل صحفيو المطبوعات والإذاعة والتليفزيون والمحررون ورؤساء التحرير ومالكو وسائل الإعلام كحراس رئيسيين يحددون الرسائل السياسية التي سيقدمونها من خلال قنوات الإعلام وكذلك الإطار الذي ستوضع فيه . لكن ما نوع الخبرة السياسية التي تخول لهم أداء هذه المهمة ؟ لماذا يجب النظر إليهم باعتبارهم متعهدي تقديم المصالح الخاصة ، شاملة مصالحهم الذاتية ، أو باعتبار أنهم أوصياء على الجمهور ؟ ظلت الإجابات دائمًا غير واضحة .

بغض النظر عن طبيعة الجماعة التي تتحكم في اختيار ما قد ينشر ، يتفق المنظرون الديموقراطيون على أن التنافس بين مختلف الجماعات هو أمر ضروري . لا يجب أن يعمل حزب واحد أو جماعة مصالح أو مؤسسة أخبار كحارس بوابة

منفرد قادر على التحكم فى قنوات الأخبار فى مجتمع ديموقراطى. وما زالت حتى الآن هناك مساحة من النقاش حول أى نوع من أنواع التنوع هو المطلوب. كما ينظر لتركز التحكم الشديد فى أيدى الحكومات وجماعات المصالح، أو مؤسسات الإعلام على أنه أمر شديد الخطورة على الديموقراطية. ولكن يظل مستوى التركيز الأكثر مما ينبغى أمرًا مثيرًا للخلاف. علاوة على ذلك ـ كما يناقشه الفصل الذى كتبه روبرت پيكارد ـ لا يوجد أى ضمان أن تعدد القوى المسيطرة وتكاثر قنوات وسائل الإعلام سينتج بالضرورة تنوعًا فيما تقدمه وسائل الإعلام ـ الذى هو الأساس المنطقى للمطالبة بتنوع السيطرة. فقد تعمل محطات منفصلة كنسخ لمحطات أخرى.

للحفاظ على جوهر الديموقراطية، يجب أن يلتزم المشاركون فى الحوار السياسى، الذى تنقله وسائل الإعلام، بقواعد سلوكية معينة. تختلف هذه القواعد بعض الشىء فى الثقافات السياسية المختلفة، كما تتغير وسائلها عبر الزمن. مثلاً: يختلف الصحفيون فى مستويات نشاطهم، كما أشار توماس پاترسون فى الفصل الذى كتبه، فبعضهم يتميز بالمبادرة فى المحتوى الإخبارى بينما يأخذ البعض الآخر إشارة البدء من العاملين بالنظام السياسى. يختلف أيضا الصحفيون فى حماسهم الأيديولوچى. فينأى بعض الصحفيين بأنفسهم عن التحزب والمنافسة الأيديولوچية، بينما ينحاز بعض آخر إلى تأييد قضايا متنوعة. وعلى الرغم من كل هذه الاختلافات يوجد إجماع عريض على المبادئ الأساسية التى يجب أن توجه تقديم الأنباء والمحاضرات العامة فى المجتمعات الديموقراطية.

المبدأ الأكثر أهمية من بين هذه المبادئ المشتركة هو الإقرار بأن الاتصال يجب أن يكون مفتوحًا حتى تتمتع كل المصالح السياسية بفرصة لتقديم وجهات نظرها، دون اعتبار لمستوى شعبية هذه الآراء وهذا يتطلب أن يتحرر الصحفيون من الإرغام السياسى عندما يتعلق الأمر باختيار القصص الإخبارية التى يغطونها والإطار الذى تقدم من خلاله.

وفى هذه الحالة يجب أن يمتلك الصحفيون دليلاً يتمتع بالمصداقية يؤيد صحة المعلومة الواقعية التى يقدمونها. كما يجب أن تحمى قوانين القذف والخصوصية الأفراد من تدخل وسائل الإعلام غير اللائق وتشويه السمعة، لكن ما زال الخط الأكثر دقة فى الفصل بين الخاص والعام محل جدل.

ما الفرصة الفعلية للإعلان بالبث التليفزيونى عن قضية سياسية؟ مَنْ من المطالبين من هذا الحشد الضخم على بوابة وسائل الإعلام سيحظى بالاستماع؟ لا توجد قواعد محددة للاختيار، على الرغم من أن المطالبين الذين يمثلون السلطة قد يحظون ببعض الأفضلية بفضل مراكزهم الرسمية فى الدولة، أو بفضل المصادر المادية أو البشرية التى يتمتعون بها. لكن فى النهاية سيكون الاختيار لمحترفى الأخبار طبقًا لمعايير لها علاقة ضئيلة، أو لا علاقة لها إطلاقًا بالأهمية السياسية للقصة التى يختارونها. وفى الحقيقة، لا يوجد أى اتفاق عما إذا كان على وسائل الإعلام فى مجتمع ديموقراطى أن تلتزم بتسهيل الحوار السياسى، أو كان يجب عليها أن تتجاهل السياسة لصالح اعتبارات الربح، إن كانت تعمل من أجل مشاريع تجارية تهدف للربح.

تفرض قواعد الثقافة السياسية الديموقراطية، غير المكتوبة، على وسائل الإعلام دورًا فى الخدمة العامة يلزمها بتخصيص الوقت والمساحة اللازمين لبرامج السياسة العامة. وذلك لكى توضح لقادة السياسة والمواطنين مصادر القوة والضعف فى كافة الاقتراحات السياسية. يجب أيضًا إتاحة المعلومات عن أداء السياسيين وسمات المتطلعين للخدمة العامة. كما ينبغى أن تنقل أخبار الفساد وسوء استخدام السلطة ومظاهر سوء الإدارة الأخرى فى معالجتها للعلاقات العامة، دون وضع اعتبار لمنزلة الجماعات المتورطة، على الرغم من أن معايير السلوك الملائم فى الحياة العامة ما زالت محل جدل.

بالمثل، يجب على رسائل وسائل الإعلام أن تنقل للمجتمع السياسى الآراء السياسية لشتى فئات الجمهور وكذلك اهتماماتهم ومصالحهم. أما قدر الوقت والمساحة، والتحليل الذى يخصص لجميع هذه الموضوعات فهو أمر اجتهادى. أما فى الوقت الحالى فيبدو أن الأخبار الصعبة والجادة تنكمش خصوصًا فى تليفزيون الولايات المتحدة حيث يزداد حجم الأخبار الموجزة وأخبار التابلويد. وكما سيعرض له دوج أندروود، فإن اندماج مؤسسات الأخبار والترفيه فى الولايات المتحدة قد شدد من الضغط التجارى لتحويل الأخبار السياسية إلى مزيج من المعلومات والترفيه، والتى لُقبت مجازًا بـ «INFO-TAINMENT». أما تقاليد بث الخدمة العامة فى دول أخرى فقد نجحت بشكل أكبر فى مقاومة هذا الاتجاه.

الحكام

من هم المحكمون فى هذا الصراع من أجل السيطرة على الأخبار السياسية ؟ يوجد ثلاثة أنواع رئيسية :

* **النوع الأول:** هو منتجو الأخبار ، صحفيو الصحف والإذاعة والتليفزيون ورؤساء التحرير والملاك ، الذين يشكّلون الأخبار السياسية ويكتبونها ، ويربطون بذلك مسئولى الحكومة مع جماعات المصالح والمواطنين . وقد يكون لدى الصحفيين أهداف متعارضة مثل الحفاظ على المعايير المهنية فى مقابل الحفاظ على ربحية المؤسسة .

* **النوع الثانى** : هو السياسيون وآخرون ممن ينشدون السلطة والذين يرغبون فى تشكيل السياسة العامة . وهم يحاولون التأثير على اختيار القصص التى تنشرها وسائل الإعلام أو يبعدونها عن أنظار عامة الشعب ، وكذلك التحكم فى الأسلوب الذى تقوم به وسائل الإعلام بصياغة أخبار معينة .

* **النوع الأخير** : هو عامة الناس وهو ليس بأى حال من الأحوال آخر الأنواع وهم الذين يقرءون أو يراقبون ويستخدمون مزيجًا معينًا من المعلومات والترفيه الذى تقدمه الأخبار .

ينشد جميع هؤلاء المتنافسين حماية مصالحهم الذاتية واهتماماتهم ، بقدر المستطاع ، داخل معايير الثقافة السياسية الديموقراطية . لسوء الحظ ، أن أهدافهم لم تتناغم معًا . حيث يوجد صراع على تمديد منطقة النفوذ بين هذه الجماعات ، كما يوجد أيضًا داخل كل جماعة من جماعات المحكمين نزاعات داخلية .

الصراعات الداخلية

منتجو الأخبار : تبدو المنازعات والتوترات الداخلية أكثر انتشاراً بين الصحفيين بقيادة رؤساء التحرير ومن يملكون الصحف لعدم وجود إرشادات موضوعية تقرر ما هى الأخبار السياسية التى تستحق النشر . ولكى تستحق الأخبار السياسية النشر يجب أن تتضمن قضية ذات أهمية سياسية بالنسبة لمنظمة أو شخص أو جماعة أو أشخاص وذلك بسبب تبعاتها أو بسبب المتورطين فيها . ولإصدار أية أحكام حول أى من تلك المواقف الذى تنطبق عليه هذه المقاييس الغامضة فذلك أمر يتضمن العديد من الأحكام الذاتية .

ما دور منتج الأخبار فى إصدار تلك الأحكام؟ وهل يجب على الصحفيين أن يعملوا بأسلوب حيادى كمراقبين ومخبرين للجمهور، أم أن يعملوا كوسائل نقل عامة تقبل جميع الرسائل الشرعية وتبثها تقريبًا بنفس الترتيب الذى تلقته بها؟ أم يجب عليهم أن يأخذوا مواقف مؤيدة، مما يجعل من الصحفيين لاعبين مباشرين فى لعبة السياسية؟ هل يجب عليهم أن يلعبوا دور كلب الحراسة أم دور المحقق الذى يضعهم فى موقف القيم على القانون والأخلاق ، وأيضًا تقييم الأداء؟ ما الذى تتضمنه هذه الاختيارات من آثار على السياسة الديموقراطية ؟

لنكن أكثر تحديدًا ما هى الكيفية التى يجب بها أن تقوم بها وسائل الإعلام بتغطية العمل السياسى؟ هل يجب أن تركز على مادة القضية، أم تركز بشكل أكبر على اللاعبين ؟ يمكن الدفاع عن كل من الاتجاهين، ولكن مع عواقب مختلفة . ما هو الدور السياسى، إذا وجد الذى يجب أن يلعبه الصحفيون فى المبادرة السياسية ؟ هل يجب أن يختاروا عن عمد التحقيق فى موقف سياسى لدعم القائمين عليه . أم يجب على وسائل الإعلام أن تلعب دور الوسيط وتستجيب لمبادرات الضغط من قبل الحكومة وجماعات الضغط؟ أم يجب عليهم أن يتجاهلوا عواقب سياسة نشرهم ، فيؤدون بذلك دورًا هامشيًا فى المبادرات السياسية، ووضع البرامج وبنائها، وأيضًا فى تنفيذ هذه السياسات ؟ الإجابات محل نظر.

تزايد القلق أيضًا حول قدرة غرف الأخبار على وصف تعقيدات المجتمعات الحديثة، عندما لا يعكس العاملون بها انقسامات المجتمع من حيث الطبقة، والنوع والأجناس والأعراق. أى من مصالح هذه الجماعات هى التى تخدمها وسائل الإعلام؟ هل تستلزم التغطية العادلة لكل الجماعات أن تكون غرفة الأخبار صورة من المجتمع؟ أم أن ديموغرافية غرفة الأخبار ليست مهمة والأحرى أن يتم التركيز على المادة التى تحت التغطية وليس من يغطونها ؟

كيف يتفاعل الصحفيون مع ضغوط الإعلانات التجارية ؟ قد تضعف محاولات اجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور وإرضاء الأكثر قوة من بين المعلنين ومصادر الأنباء نوعية الأخبار . هل يجب على الصحفيين أن يخاطبوا الأعداد الكبيرة من المواطنين ذوى المعرفة والاهتمام القليل بالسياسة؟ أو يجب عليهم توجيه اهتمام أكبر إلى الشريحة الصغيرة من المواطنين التى تهتم بالسياسة وتعلم عنها الكثير نسبيًا، وعلى الأرجح يشاركون فيها ؟ قد تصبح أيضًا تقنيات التعبئة التى

صممت لاجتذاب الجماهير العريضة مثل التأكيد على المنازعات والدراما والابتكارات الجديدة عقبات أمام الأخبار السياسية الجادة. وقد ناقش كاثلين هول جاميسون وچوزيف كاپيللا احتمال وجود الكثير من التركيز على استراتيچيات المعارك السياسية وتركيز غير كاف على ما قد يكون أفضل حلول الصراع . ولكن، إذا لم تستخدم تكتيكات إرضاء الجمهور ، فهل سيعنى هذا انخفاض حاد فى حجم الجمهور ؟ إذ إنه من المفترض أن جموع الجماهير تتبرم من الأخبار الجافة التى تقدمها وسائل الإعلام بدون إثارة. وقد عبرت الجماهير عن عدم رضائها عن نوعية ما تقدمه وسائل الإعلام . فى ضوء هذه الحقيقة هل يمكن لأى شخص أن يدعى أن الأعداد الكبيرة التى تشاهد التليفزيون قد صوتت على جودة البرامج؟

كيف يتفاعل الصحفيون فى عملية نقل الأخبار السياسية مع التغيرات التى أحدثتها التقنيات الجديدة والضغوط التجارية الجديدة؟ هل تؤدى هذه التغيرات إلى صحافة «جديدة» ؟ هل تؤدى إلى جعل أدوار مراسلى الأخبار أسهل، أو أصعب . أو تجعلها مختلفة فقط ؟

وأخيراً كيف يختلف وكيف يجب أن يختلف صحفيو الديموقراطيات الحديثة؟ وهل يقع على صحفيى الديموقراطيات الحديثة مسئوليات خاصة لا يواجهها الصحفيون فى الديموقراطيات الراسخة؟ هل لديهم خيار الحياد عندما تعكس الكثير من أخبار السياسية توجهات غير ديموقراطية وتكشف عن قوى سياسية كانت موجودة من قبل؟ كيف يمكنهم حماية حرية الصحافة عندما تواجه الديموقراطية خطر التآكل من الجماعات التى تهدد حقوق وحرية التعبير ؟

العاملون بالسياسة : بينما كانت أدوار الصحفيين المفتوحة تثير معظم الأسئلة فى المجتمعات الديموقراطية كانت هناك أيضًا معضلات محيرة فى معسكر العاملين بالسياسة. حيث واجه المسئولون العموميون أعظم تحدياتهم عندما عرضت الاتصالات السياسية المفتوحة فاعلية الحكومة للخطر. وتنوع القضايا بشكل كبير ، فعلى سبيل المثال: قضايا السرية لحماية الأمن القومى وقضايا المساومات المؤثرة سياسيًا الفعالة عندما تكون السياسات العامة الرئيسية مثل برامج الرعاية الصحية هى المعنية. وأيضًا قضايا الشرعية عندما تحاول وكالة عامة أن تحافظ على صورة طيبة؛ لكى تحتفظ بقوتها ومصادر تمويلها . عندما تكون مثل هذه القضايا فى المحك فهل يجوز فى دولة ديموقراطية عبور الخط الوهمى الفاصل بين

نشر المعلومة ونشر الدعاية؟ أيضًا ما النقطة التى يفسح فيها التعليم العام الطريق لصالح الإقناع غير الجائز؟

أصاب مسئولو الحكومة أيضًا وباء الشك فى أفضل الطرق التى يديرون بها أخبارهم السياسية، كما أشارت باربارا بفيتش فى الفصل الذى كتبته. هل يجب أن يسند العمل إلى خبراء العلاقات العامة من داخل الحكومة؟ أم هل من الممكن التعاقد عليه مع شركة خارجية باهظة التكاليف؟ كيف يمكن للحكومات إدارة حملات إعلام مؤثرة من خلال تقارير صحفية موجزة وأحاديث رسمية ونشر أو حجب وثائق حكومية أو السيطرة على اتصال الصحفيين بمسئولى الحكومة ؟ ما الاعتبارات الأخلاقية التى تحد من الجهود الحكومية لإغراء الناس بالتصرف طبقًا لطرق صممت لتحسين رفاهيتهم الذاتية والصالح العام ؟

تواجه الكثير من الأحزاب السياسية وجماعات المصالح غير الحكومية العديد من الهموم التى يواجهها مسئولو الحكومة. فهم يريدون تحديد أفضل الاستراتيچيات والتكتيكات التى تخدم احتياجاتهم مع مراعاة أهدافهم وقدرتهم على جذب اهتمام وسائل الإعلام. على سبيل المثال: كيف يمكن مقارنة الاستهداف المباشر لصناع السياسات باستهداف الجمهور من خلال وسائل الإعلام؟ ما تبعات العلاقات العامة المباشرة من خلال إعلانات صممت لتروق للجمهور أو آخرين من الشخصيات المهمة فى مقابل مجهودات العلاقات العامة غير المباشرة من خلال القصص الإخبارية فى وسائل الإعلام ؟ هل للحملات الإعلامية تأثير؟ ما أنواع العلاقات التى يجب أن تحتفظ بها جماعات المصالح مع مختلف أنواع الصحفيين؟ كيف يمكن لجماعات المصالح أن تعظم من وصولها للصحافة وخصوصًا إن كانوا من الوافدين الجدد على الساحة السياسية وحتى وإن كانت قضاياهم تفتقد للبريق أو تتضمن قضايا معقدة ؟

تحتل الحملات الانتخابية مكانًا فريدًا فى مجال الاتصال السياسى لأن نتائجها ذات تأثير هائل على البرنامج السياسى كما أنها تنتزع مشاركة مدنية أكبر من أى حدث آخر. لهذا السبب أحيطت الحملات الانتخابية فى المجتمعات الديموقراطية بسياج من مجموعة قواعد وتنظيمات فريدة. وتتنوع هذه القواعد، بشكل كبير فى المجتمعات الديموقراطية، وتختلف فى درجة صرامتها عن القواعد التى تطبق على الحملات الأخرى. مثل حملات الترويج للصحة العامة والأمان أو الفوز بالدعم

لسياسات معينة مثل إصلاح الرعاية الصحية . وتخضع أمور مثل كم الأموال التى تستطيع الحملات إنفاقها ومصادر التمويل ومعايير دقة وسائل الإعلام وقواعد العدالة لمحددات أكثر صرامة فى الحملات الانتخابية .

الجمهور : أما فى مملكة الجمهور فتنشب «صراعات داخل الجماعة» بين المحللين للأدوار التى يجب أن يقوم بها المواطنون أكثر مما بين المواطنين أنفسهم . ويتجادل المحللون فى قدر المعلومات السياسية التى يحتاجها المواطنون فى النظام الديموقراطى والمعلومات التى يجب عليهم امتصاصها والقدر الذى يمتصونه فعلاً . ويتجادلون أيضًا فى كفاية الإمداد بالمعلومات ومدى ملاءمتها للاحتفاظ بالمستويات الضرورية للتنافس على المستوى المدنى . ويتساءلون ، هل أصبح الوصول للمجتمع وإعلامه والتأثير عليه يبدو أكثر صعوبة بسبب تقسيم وازدياد وسائل الإعلام؟

تثور الخلافات حول أفضل الطرق لتوصيل الرسائل السياسية الأساسية إلى الجمهور . فى الولايات المتحدة نظريات عن صحافة «الجمهور» أو «المدنيين» والتى تلوم وسائل الإعلام على مسئولية انحسار الاهتمام بالسياسة - ويقترح هذا الاتجاه أن تتبع الصحف والتليفزيون مباشرة مصالح جماهيرها عندما يتعلق الأمر باختيار الأنباء وأطر عرضها . ويعتقد ناقدو الصحافة المدنية مثل مايكل شودسون ، أن مثل هذه السياسة ستفقر الأخبار وستُزيد من عزل المواطنين ذوى الاهتمامات الأوسع بمجتمعهم وبالعالم . ما إذا كانت تلك الصحافة المدنية تقوِّى أو تُضعف الديموقراطية الأمريكية ، موضوع جدل مستمر ، رغم أن ليس لهذه القضية إلا رنين ضئيل فى الدول الأخرى .

أخيرًا ، يوجد خلاف حول تعريف وتفسير صوت الجمهور فى العملية الديموقراطية . وكما تناقشه كاثلين فرانكوفيتش ، فالخلافات مستمرة حول قدر الدقة التى تعكس بها استطلاعات الرأى وجماعات تسليط الضوء فكر الجمهور ، وقدر صحة تقارير وسائل الإعلام عن قياسات الرأى . هل تقوم فعلاً استطلاعات الرأى بتوضيح اهتمامات المواطنين؟ أم أنها ببساطة وسيلة لخلق أخبار زائفة تشوه الرأى العام وتحتل مكان الأخبار الحقيقية ؟ هل يؤدى اختيار أسئلة استطلاع الرأى إلى التأثير فى الاستجابة ؟ هل تمرر تقارير الاستطلاع تأثيرات معينة أم أنها الموسيقى التصويرية المصاحبة للأحداث؟ تتباين الإجابات فى هذا الصدد بشدة.

صراعات تمديد النفوذ

يمكن تناول صراعات تمديد النفوذ من خلال وجهات نظر متعددة. يمكن للمرء أن يراها صراعًا بين المثاليات الصحفية وبين الأهداف الاقتصادية التى تنشد تعظيم الأرباح. ففى القطاع التجارى يريد المحاسبون داخل المؤسسات الإعلامية وخصوصًا فى التكتلات الإعلامية خفض تكاليف إدارة الأخبار وتعظيم الأرباح من المشاهدين والمعلنين قد يشترك الصحفيون ، والمحررون ، والمنتجون فى هذه الاهتمامات ، أو قد يكونون أكثر اهتمامًا بأهدافهم الحرفية .

تتنافس الأقسام داخل مؤسسات الأخبار حول المساحة والوقت المتاح لهم. وقد يتنافس أيضًا خبر السبق الصحفى «القديم» مثل خبر عن البرلمان مع أخبار السبق الصحفى «الجديد» مثل الرعاية الصحية .

تكثر المنازعات بين ممثلى المؤسسات المختلفة داخل نفس المجموعات، ففى وسائل الإعلام ، على سبيل المثال، تتنافس الصحف على الجمهور مع الصحف الأخرى ، ومع التليفزيون ، والإذاعة ، ومع الإنترنت. فتتنافس كل من هذه الوسائل على نصيب أكبر فى السوق فى منطقة ما أو على جمهور ما. وعلى الأقل يتشكل إنتاجها جزئيًا من خلال ضغوط المنافسة للفوز بالجمهور والمعلنين والمصادر الرئيسية. ومع ذلك قد ينقسم السوق بشكل طبيعى، فقد توجه قنوات تليفزيونية معينة لخدمة مجموعات اجتماعية أو مجموعات مصالح معينة مثل الأقليات اللغوية أو العرقية بينما تصمم قنوات أخرى لتروق للجماهير العريضة. بالمثل، يتنافس العاملون بالسياسة مع بعضهم البعض على الدخول إلى قنوات الأخبار وعلى انحيازها لهم. ويبنون تكتيكاتهم لجذب الانتباه على ضوء تكتيك المتنافسين.

أما بين الجماهير فالقطاعات المفضلة هى الأكثر اجتذابًا للمسوقين. فعلى سبيل المثال تحظى مطالب جماهير الرياضة بالأولوية على مطالب المهتمين بالسياسة المحلية . ويحظى هواة النشرات الجوية على اهتمام أكبر ممن يهتمون بأخبار المدارس العامة ، أو من يبحثون عن مؤشرات المستهلكين .

كيف تتشابك المصالح المتعارضة للصحفيين والمشتغلين بالسياسة والجمهور فى صراعهم التقليدى على مصدر محدود وضرورى لكل منهم؟ الإجابة هى «المساومة» كما يشير التعبير المجازى «بيئة المباريات».

يتمتع كل هؤلاء اللاعبين بقدر من الاستقلال النسبى وهم جميعًا جزء من

تشكيل «بيئة المباريات» . . جزء من رقصة . . والتى يتمتع كل من فيها بفضل مهاراتهم المختلفة وأوضاعهم الحالية بمدخل مختلف للمشاركة. ولأن كل منهم يتوقع باستمرار حركة الآخرين تصبح أنشطتهم، بطبيعة الحال، تشكيلات تبادلية(٢) .

وكما هو الحال فى التخطيط للمواقف يختلف الربح من مباراة لأخرى ونادراً ما تكون المحصلة النهائية للمباراة صفراً. أصبحت المساومة فى الصراع للسيطرة على الأخبار أكثر سهولة؛ لأن أصحاب المصالح المتعارضة لديهم أيضًا مصالح كثيرة مشتركة. وفى الحقيقة فهم يتبادلون الاعتماد على بعضهم البعض، ولكن على عكس التوأم السيامى يمكنهم البقاء أحياء مستقلين عن بعضهم البعض.

فى الحقيقة يعتمد الصحفيون بقوة على من يعملون بالسياسة كمصادر لهم؛ لأنهم يستخدمون ويستفيدون إلى حد كبير من المعلومات التى تتحكم فيها الفروع التنفيذية والقانونية والإداريون والخبراء من المؤسسات الرسمية أو غير الرسمية. ويمكن أن ينقب صحفيو التحقيقات، عن بعض هذه المعلومات دون تعاون ممن يعملون بالسياسة، لكنها ستكون مهمة صعبة بدون مساعدة أحد ممن هم بالداخل.

و كما يحتاج الصحفيون تمامًا لمن يعملون بالسياسة، يحتاج السياسيون لمن يعملون بالصحافة لنشر وتوزيع رسائلهم على الجماهير العريضة وعلى الطبقات العليا الأخرى. ويحتاج رجال السياسة أيضًا إلى بعض السيطرة على مذاق الرسائل التى تجد طريقها إلى الإخبار عن شخصياتهم. وهم مع ذلك يمتلكون أيضًا طرقًا بديلة للوصول إلى الجمهور، مثل الإعلانات والاجتماعات العامة. وقد أضافت الرسائل على الإنترنت مصدراً جديداً لهم. وإنها أيضًا لحقيقة أن كثيراً من السياسات العامة يمكن وتستطيع أن تبزغ بدون فحص دقيق من وسائل الإعلام أو الجمهور. فى الحقيقة، قد يبذل دعاة السياسة جهداً أكبر للحفاظ على أخبار مشاريعهم بعيداً عن تدقيق وسائل الإعلام، بدلاً من الوصول إلى قنوات الأخبار.

وأخيراً، يجب على كل من الصحفيين والسياسيين أن يهتموا بأذواق الجماهير ورغباتهم؛ لأنهم يحتاجون إلى جمهور؛ لأنه إذا وجدت جماهيرهم أن أخبارهم السياسية ليست مثيرة، فقد يتحولون إلى وسائل بديلة للحصول على المعلومات أو يبتعدون عن الأخبار الجافة إلى المعلومات المزوجة بالترفيه أو الترفيه المباشر. وخير

شهادة على مرونة الجمهور فى اختيار مصادر المعلومات هى شعبية برامج المدخلات فى الإعلام الأمريكى وحوار الجماعات على الإنترنت، وكذلك انتشار استخدام الڤيديو وشرائط الكاسيت وشعبية محطات التليفزيون الفضائية وقنوات الكابل التليفزيونية وأخبار الإنترنت التى يمكن تخصيصها. كما يبشر التليفزيون الرقمى بتقسيم أكبر للمشاهدين.

جوهر الاعتماد المتبادل هو الاضطرار للمساومة حتى بين الأطراف غير المتساوية فى القوة. فكل طرف يحصل على بعض التنازلات ويمنح أيضًا بعض التنازلات فى مقابل بعض النفوذ على المنتج الإخبارى. وتقدم بعض الجماعات التى تنشد الشعبية نوعًا من المواد الإخبارية التى تعتقد أن الصحفيين يريدون صياغتها فى شكل يتلاءم بقدر الإمكان مع احتياجات أخبار وسائل الإعلام. وفى المقابل يقوم الصحفيون بتغطية من ينشدون الشعبية فى صورة قد تكون وسطًا بين النموذج الذى يفضله الصحفيون وبين الذى يريده من يبحث عن الشعبية. وتكمن قوة الجمهور فى قصر اهتمامه على الأخبار التى تخدم مصالحه. وفى قبول المادة والمنظور الإخبارى فقط إذا بدا أن هذه الأخبار مقنعة وتتناغم مع ما يتفاعل معها.

البيئة

تتأثر المساومة التى تنشأ من الصراع على الأنباء كثيرًا بالبيئة التى يجد العاملون أنهم مجبرون على التفاعل داخلها. على الرغم من أنهم يستطيعون وإلى حد ما التحكم فى هذه البيئة من خلال السياسات العامة ومن خلال تأثير كل منهم فى الآخر. وتتضمن البيئة العالم المادى الذى يخلق المشاكل والفرص والثقافة والسياسة التى تشمل فكرة الديموقراطية. وكما ذكرنا من قبل فإن هذا الإدراك يتطلب صحافة مفتوحة لاستقبال الأخبار من جميع الاتجاهات حتى يتمكن سوق مفتوح للأفكار من تغذية الحكم الديموقراطى.

تشمل البيئة التى تؤثر على الصراع حول الأخبار السياسية النصوص القانونية التى تنظم كلاً من حرية الصحافة والتطورات التكنولوچية التى تنقل الأخبار، وشبكة اتصالات عالمية واسعة. وعلى نفس القدر من الأهمية الظروف الاقتصادية

العامة وهيكل ملكية وسائل الإعلام. فقد يتسبب تركز السيطرة على مؤسسات وسائل الإعلام فى أيدى المؤسسات الكبرى وكبار رجال الأعمال أو مسئولى الحكومة فى خطورة على التدفق الحر للمعلومات الذى هو ضرورى للديموقراطية. وقد يخفف التليفزيون العام الممول جيداً والمستقل عن سيطرة الدولة السياسية للدولة من تأثير التوجهات الثقافية التجارية الضارة. تخضع كثير من العوامل البيئية للتغير المتواصل. ففى بعض الدول الديموقراطية على سبيل المثال أصبحت ملكية وسائل الإعلام أكثر تركزاً. وأصبحت فى دول أخرى أكثر تفتيتاً. وفى الولايات المتحدة يظهر الاتجاهان سوياً وبوضوح، مما يثير تساؤلات جادة حول مدى تأثير ملكية وسائل الإعلام على الحكم الديموقراطى. وبينما تقوم التقنيات الجديدة بتغيير الاتصال السياسى فما زال غير واضح حتى الآن كيف سيتكيف الصحفيون والسياسيون والجمهور مع هذه التقنيات الجديدة. وهل ستكون فرص التقديم الجديدة المتمثلة فى أشكال الاتصال التفاعلى مفيدة أم ضارة بالاتصالات السياسية؟ وهل ستجتذب التقنيات الجديدة جماهير جديدة؟ هل ستقوم بإنشاء قرية عالمية جديدة؟ أم برج بابل؟ وهل ستغير فى النهاية جوهر الاتصال السياسى؟

إذا كانت الديموقراطية تواجه خطراً فهل تنظيم وسائل الإعلام سيكون كفيلاً بتوفير إجراء وقائى؟ هل يجب تقييد الرسائل الاجتماعية الضارة التى تتعلق بقضايا حساسة مثل الفحش والعنف، وكذلك الرسائل السياسية الضارة مثل التهديدات الإرهابية أو رسائل الكراهية العرقية؟ هل يجب إصدار قوانين لفرض الرسائل الاجتماعية المنشودة مثل الحوار بين المرشحين، أو البرامج التعليمية للأطفال؟

هل يجب على المشاركين فى لعبة الاتصال السياسى أن يتحلوا بمزيد من ضبط النفس حتى ولو لم تتدخل الحكومة؟ بلغت صحافة «مذنب حتى تثبت براءته» ذروتها فى الولايات المتحدة، بعد أن أجبرت فضيحة وترجيت الرئيس نيكسون على الاستقالة عام ١٩٧٤م، وما زالت تسهم فى الشك العام مما يبعد الناس عن المشاركة فى الشئون العامة. فهل يجب استخدام الضوابط الاجتماعية لكبح مثل هذه الأخبار؟ هل يجب احترام خصوصية الشخصيات العامة فى المسائل التى تقع خارج الحياة السياسية؟ هل يجب على الصحفيين «المسئولين» أن يقللوا من أهمية التقارير الصحفية للانتكاسات فى ميادين المعارك والتى تضعف من معنويات

الجمهور والقوات المسلحة وتتسبب فى ضغوط لإنهاء معركة حربية قبل موعدها؟ هل يجب عليه السماح بتسريب دعاية سيئة من خلال برامج طيبة؟

تنظيم الكتاب

نوقشت هذه القضايا وكثير غيرها وفحصها المساهمون فى تحرير هذا الكتاب الذى وضع فى أربعة أجزاء، أولها جزء عن الصحفيين، يليه جزء عن العاملين بالسياسة ثم عن صوت الجمهور وأخيراً جزء عن تغير سياق الأخبار السياسية.

الصحفيون

يقارن توماس پاترسون فى الجزء الأول من الكتاب بين أدوار الصحفيين فى خمس دول ديموقراطية متقدمة صناعيًا هى الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا والسويد وإيطاليا. وبناء على المسح الذى قام به المراسلون والمحررون ومديرو الأخبار فى كل دولة صنفت الدراسة الأدوار الصحفية فى مجموعتين أساسيتين. تشير الأولى إلى المراسلين سواء كانوا نشيطين فى تشكيل وتفسير الموضوعات السياسية والتحقيق فيها، أو سلبيين يتلقون الإشارات ممن يعملون خارج نظام الأخبار، مثل مسئولى الحكومات. وتميز الثانية بين الصحفيين الذى يرون أنفسهم على أنهم أطراف محايدة فى نزاعات الأحزاب، والذين يرون أنفسهم مدافعين عن أحد الأطراف.

باستخدام هذا التصنيف، طور پاترسون نمطية رباعية الأضلاع لمراسلى الأخبار: محايد سلبى، ومدافع سلبى، ومحايد نشيط، ومدافع نشيط. وانعكاسًا للمفاهيم التقليدية لصحافة الجمهور أصبح المذيعون البريطانيون هم الأكثر قربًا لدور المحايد السلبى، بينما كان الصحفيون الإيطاليون هم أفضل من يمثل فئة المدافع السلبى. أما الصحفيون الأمريكيون فهم الأقرب لفئة المحايد النشيط، ومثّل الصحفيون الألمان المدافع النشيط. فكر پاترسون فى تبعات هذه الأدوار وأرجعها إلى الاختلافات القومية فى أنظمة وسائل الإعلام فى هذه الدول.

بناء على اهتمامات مماثلة، بحث الفصل الذى حررته إلين ميكيڤيتش الدور

الذى لعبه الصحفيون فى تحويل مجتمعات وسط وشرق أوروبا إلى مجتمعات ديموقراطية . و بمقارنة التغيرات التى حدثت بمرور الوقت، أوضحت ميكيڤيتش أن عملية التحول فى المنطقة شهدت تبادلاً «فاوستيا» (فاوست ، فى الأساطير الألمانية، هو منجم باع روحه للشيطان من أجل حصوله على الشباب والمعرفة) عندما قام الصحفيون باستبدال اليد الحديدية لقادة الحزب باليد الحديدية لدور النشر الخاصة. توسعت حرية الصحافة كثيراً أثناء سنوات التحول القليلة بين هؤلاء السادة ، ولكن مراسلو الأخبار الآن يجدون أن حرياتهم أحيطت بأساليب لم يكونوا يتوقعونها. يوثّق الفصل للقيود التى فُرضت على الصحافة فى فترة ما قبل جورباتشوف فى الاتحاد السوڤييتى ودول حلف وارسو ، وكذلك التغيرات فى محيط المعلومات بعد عام ١٩٨٩م، عندما قام التليفزيون لأول مرة بإذاعة مظاهرات ضد النظام الشيوعى والوضع الحالى. انتهت مشكلة ميكيڤيتش إلى أن كثيراً من الصحفيين فى المنطقة ما زالوا يرون أن دورهم الرئيسى هو دور المدافع النشيط، يمارسون الصحافة مثلما يمارسون السياسة ولكن بوسائل أخرى ، على الرغم من أن التقاليد المهنية والمبادئ والأخلاق تتحرك تدريجيّا إلى معايير جديدة للبيئة المبنية على البرهان الموضوعى .

فى ختام هذا الجزء ، قام والتر كرونكايت أحد أكثر الشخصيات الإذاعية احترامًا فى الإذاعة الأمريكية بمناقشة كيف أن ظهور التليفزيون أدى إلى تغيير دور الصحافة فى تغطية حملات الانتخابات الرئاسية. ربما كان مؤتمر عام ١٩٥٢م هو المناسبة الأخيرة التى عكست فيها آلات التصوير الفوضى والصعوبة البالغة فى نشاط السياسة الحزبية طبقًا للممارسات التى استمرت عقوداً كثيرة فى الولايات المتحدة، قبل أن تصبح الإجراءات التمهيدية صالحة للمشاهدة العامة . بخبرته فى تغطية الأخبار السياسية التى امتدت طوال حياته، انتقد كرونكايت الظاهرة المعروفة عن انكماش قضية الصوت، والتركيز على الصور التوضيحية التى يتم إعدادها بدقة ، بدلاً من الجدل السياسى الجاد ، والمداولات ، وتأثير الإعلانات السلبى. اختتم الفصل بتأمل بعض الأشكال التى قد تساعد على تعزيز العملية الانتخابية والديموقراطية الأمريكية .

فى هذا الجزء تستكشف باربارا بفيتش إدارة الأخبار التى يمارسها الموظفون التنفيذيون فى حكومة الولايات المتحدة، وألمانيا وبريطانيا. وهو تقول بأن اتصالات الحكومات الاستراتيچية قد تكون لها مركزية سياسية أو مركزية إعلامية. وتركز إدارة الأخبار ذات المركزية السياسية على بناء تأييد للحكومة بين صفوة السياسيين وتشييد روابط أفقية ومخاطبة الصراعات المنتشرة داخل نظام الحكم. وهذا النوع من الاتصال الاستراتيچى هو السائد فى بريطانيا وألمانيا، فكلتا الدولتين تتميز بحكومات حزبية قوية مبنية على ديموقراطية برلمانية مع صحافة حزبية وتليفزيون عام قوى. وعلى العكس من هذا تركز إدارة الأخبار ذات المركزية الإعلامية بشكل كبير على بناء تغطية إخبارية إيجابية وتأييد شعبى للسياسيين بين الناخبين باستخدام أشكال وقيم الأخبار معالجة تفاصيل وسائل الإعلام للحفاظ على إيجابية التغطية. وهذا الشكل من إدارة الأخبار هو الأكثر شيوعًا فى الولايات المتحدة عما هو عليه فى بريطانيا وألمانيا؛ بسبب النظام الرئاسى وسيطرة الناحية التجارية على الصحافة والإعلام. وتنتهى بفيتش بفحص نتائج هذه الاختلافات القومية على ثقافات الإعلام ودور الصحفيين فى كل مجتمع .

التقط چارول مانهايم بعض هذه الموضوعات الرئيسية عندما أخذ بعين الاعتبار الاتصال الاستراتيچى على أنه فى أى الأوقات من أوقات القوة الثالثة فى صناعة الأخبار فى أمريكا بعد (*) البيئة السياسية والأحدث التى تتطور داخلها. وحذر من أن المفهوم السائد للأخبار هو مفهوم ساذج. حيث لا تنشأ معظم الأخبار السياسية من الملاحظة أو التحقيق فى أحداث يقرر الصحفيون مباشرتها بأنفسهم. ففى الواقع وعلى العكس تتدفق الأخبار للصحافة من خلال المجهودات التى تقوم بها مصادر الأخبار. وتتضمن تلك المصادر السياسيين المحليين والأجانب والأحزاب السياسية وجماعات المصالح والشركات واتحادات العمال؛ لكى ينقلوا اهتماماتهم إلى الجمهور من خلال وجهات نظر تفيد مصدر الخبر. ونجح خبراء العلاقات العامة الذين يعملون لحساب هذه المصادر من إنتاج أخبار تسر الجماهير وتتناغم جيداً مع احتياجات وسائل الإعلام ولا يستطيع الصحفيون رفضها. وهكذا أصبحت الأخبار بالنسبة لجماعات المصالح على الصورة التى يريدون أن تكون عليها .

(*) فى الانتخاب والإدارة وما إلى ذلك.

كيف يؤثر هذا على معالجة السياسة العامة ؟ لدراسة هذا الموضوع قامت كاثلين هول چاميسون وچوزيف كاپيللا بتحليل دور الصحافة فى الجدل الذى دار حول الرعاية الصحية فى أوائل التسعينيات من القرن العشرين، والتى كانت حجر الزاوية فى برنامج السياسة المحلية للرئيس بيل كلينتون أثناء فترة رئاسته الأولى. وحاول چاميسون وكاپيللا إثبات أن الصحافة قدمت للجمهور خدمة معلوماتية سيئة؛ لأن قواعد ومعايير الأخبار أدت إلى التأكيد على القليل من الاختيارات وتفضيلها على مجال واسع من الاقتراحات السياسية البديلة. ركزت هذه المعلومات على «فضيحة هوايت ووتر» وعلى استراتيچية اللاعبين أكثر من تركيزها على جوهر موضوع إصلاح الرعاية الصحية؛ وكوفئت المجموعات المهاجمة ، وليست المدافعة بالتغطية الإخبارية. علاوة على ذلك ، أدت التغطية الصحفية إلى تعكير المياه بدلاً من تزويد هذه القضية المعقدة بمزيد من النور والبصيرة الواعية. فدمر هذا النوع من التغطية الإخبارية الفرص المتاحة لقبول اقتراحات كلينتون، وقلص بشدة من أى احتمال لإصلاح الرعاية الصحية أثناء رئاسة كلينتون .

صوت الجمهور

إذا كانت الصحافة التقليدية عاجزة حتى الآن عن نقل المعلومات إلى الجمهور كيف يمكن إذن ملء هذا الفراغ؟ وكيف يمكن أيضًا دمج صوت الجمهور فى العملية السياسية؟ يعتبر مايكل شودسون حركة الصحافة العامة نموذجًا أمريكيًا لنقل الأخبار والذى شاع بين بعض المؤسسات والصحف فى أوائل التسعينيات من القرن العشرين . كان هدف هذه الحركة إعادة تواصل الصحفيين مع المواطنين فى مجتمعهم وتنشيط التلاحم الشعبى والارتباط المدنى .

تزكى حركة الصحافة العامة وجوب قيام الصحفيين ، مثل المدافعين النشطين الذين أشار إليهم پاترسون، بالتعبير عن اهتمامات الجماهير وتوضيحها وأن يأخذ صفوة الصحفيين مسئوليات الجمهور على عاتقهم وأن يعززوا قوة الجمهور. . ولكن مفهوم هذا الدور هو نفسه معضلة حيث لا توجد قنوات انتخابية أو آليات سيطرة شعبية تجعل الصحفيين مسئولين كممثلين للشعب. ويحذر شودسون من الصحافة العامة ربما تكون فى النهاية محافظة ومقصورة على الصفوة، تعزز قدرة

الصحفيين وليس المواطنين، تشعل شكوك الجمهور فى الحكومة بدلاً من تهدئتها وتدمر آليات التمثيل الديموقراطى .

تتبعت كاثلين فرانكوفيتش تطور معايير قياس المزاج العام من خلال التقارير الصحفية التى نشرت عن استطلاعات الرأى العام بداية من صناديق القش فبطاقات الاقتراع وإلى الأساليب الحديثة . وأشارت إلى أهمية استطلاعات الرأى العام باعتبارها قناة بديلة للتعبير عن اهتمامات الشعب . وناقشت أن استطلاعات الرأى العام ليست مجرد جزء من الأخبار الآن، بل إنها تصنع الأخبار باختيار القضايا التى سوف يقوم الرأى العام بتأكيدها . واستطلاعات الرأى هى أيضًا مصدر قوة للصحفيين؛ لأنها تأسر الجمهور ولأنه يعتمد على وسائل الإعلام فى تفسير معانيها . وفى الحقيقة وفى أثناء الربع الأخير من القرن العشرين ارتفعت الأهمية السياسية لاستطلاعات الرأى إلى درجة تفوقت على أهمية الآراء التى تنتشر . وانتهت فرانكوفيتش بتأمل المفاهيم الضمنية الرئيسية لهذا التطور على وسائل الإعلام وعلى الديموقراطية .

يقترب فى الأهمية من نمو استطلاعات الرأى توسع أبحاث السوق فى ملامح صفات جمهور الأخبار السياسية . ناقش دوج اندروود هذا الموضوع مدفوعًا بانخفاض التوزيع وبالتالى انخفاض الدخل، مما دفع بالصحف والتليفزيون الأمريكى إلى أبحاث السوق كوسيلة لزيادة كبيرة فى الأخبار الخفيفة والأخبار المصورة . كما زاد الاهتمام بأسلوب الحياة والثقافة الشعبية فى قطاعات الصحة والقيم الأسرية فزدا الاهتمام بأنشطة أوقات الفراغ مثل الرياضة والترفيه وازدادت كذلك الأخبار عن الشخصيات الشهيرة والجريمة والعنف . وانكمشت تغطية أخبار الحكومة والسياسة العامة والشئون السياسية . وانتهى اندروود إلى أن السوق، ما زال يقدم مصادر ضخمة للمواطنين الذين يرغبون فى البقاء على علم بالشئون العامة وسوف يكون هناك دائمًا سوق ملائم للصحافة الخلاقة المغامرة الجسورة عن الحياة السياسية . لكن على أية حال سيكون من الصعب أن نعكس مسار هذه الاتجاهات العامة نحو تقليص التغطية المنظمة والمستمرة للحكومة كجزء رئيسى من أخبار وسائل الإعلام .

تعتمل العلاقة بين الصحفيين والسياسيين والمواطنين داخل إطار عام يحدده البناء الاقتصادى ، وأثر التطورات التكنولوچية والعملية السياسية . يناقش الجزء الأخير هذه القضايا من خلال بحث روبرت بيكارد فى النمط المتغير لتركز ملكية وسائل الإعلام فى أوروبا والولايات المتحدة . حيث يخشى كثير من المراقبين من عمليات التملك والاندماج بين شركات الإعلام الشهيرة . فعلى سبيل المثال اشترت شركة «تايم وارنر» أنظمة تيرنر الإذاعية عام ١٩٩٦م وقامت والت ديزنى بتملك شركة ABC فى عام ١٩٩٥م، وكذلك اشترت فياكوم شركة بارامونت فى عام ١٩٩٤م . ولكن هل أدى هذا إلى عملية تركز القوة؟ هل يحتكر عدد قليل من الشركات السيطرة على صناعات الاتصالات؟ ليس بالضرورة كما يقترح بيكارد ، حيث إنه يجب أن نميز بين تركز الملكية وتركز قوة السوق فى يد شركة أو مجموعة شركات فى سوق معينة . وعلى الرغم من عمليات الاندماج والتملك التى أمكن رؤيتها بوضوح شديد فى التسعينيات من القرن العشرين، لم تكن هناك زيادة فى أى من نوعى التركز فى الولايات المتحدة. علاوة على ذلك يرى بيكارد أن صناعتى الأخبار والترفيه أصبحتا أكثر تنافسًا وانقسامًا عما كانتا عليه فى الماضى نتيجة للتطورات التكنولوچية والاقتصادية والتنظيمية . أما إن كان سينتج عن هذا تنوع أكبر أو أقل فى المادة الإعلامية فما زال هذا الأمر محل جدل .

كيف تؤثر وسائل الإعلام على العملية السياسية؟ وضع داڤيد پاليتز فى اعتباره تأثير الكيانات الإخبارية على شكل البرامج السياسية . قام بدراسة التفاعلات المتبادلة بين الصحفيين وأصحاب السياسة وهم يتحركون عبر مراحل صنع السياسة من نشوء المشكلة ووضعها فى البرنامج، إلى صياغة سياستها وتقنينها ، وأخيراً سياسية تنفيذها وإدارتها وتقييمها . مستخدمًا فى دراسته قضيتين متباينتين : المدخرات وفضيحة القروض أثناء الثمانينيات من القرن العشرين، وتسرب الغازات السامة فى بهوپال، بالهند عام ١٩٨٤م . أوضح پاليتز أهمية الأسلوب فى تحديد القدر الذى يؤثر به أخبار وسائل الإعلام على صنع السياسة .

وأخيراً تناول دبليو راسيل نيومان الآثار العالمية للتطورات التكنولوچية . وحذر من أن التاريخ السابق للتوافق المؤسسى مع التقنيات الجديدة هو دليل غير ملائم

لتقنيات الاتصال فى عصر الإنترنت. فقد سمحت التقنيات السابقة لمجموعة متنوعة من وسائل الإعلام بالتواجد معًا كل فى مجالها الخاص. أما الآن فيمكن لجميع أنواع الاتصالات أن تصب فى نفس الشكل الرقمى مع استبعاد جميع أسباب التفرد السابقة. علاوة على ذلك، انخفضت تكاليف جمع الأخبار وتوزيعها كثيرًا إلى درجة تمكن أصحاب رءوس الأموال الصغيرة من الدخول إلى الحلبة ومعهم وجهات نظر غير تقليدية .

أما وجهات النظر تلك وقدر الوضوح الذى ستحظى به على المستوى الإقليمى أو العالمى فسيظل أمرًا غير مؤكد؛ لأن الجماهير عادة ما تميل إلى التركيز على نطاق محدود من مصادر الأنباء وغالبًا من يكون من داخل أوطانهم، فى نفس الوقت تنشد المجتمعات الفاشيتية التحكم، وإن كان بنجاح محدود، فيما يراه ويسمعه المواطنون. وعلى الرغم من أن الجماهير تستخدم كثيرًا وسائل الإعلام الجديدة فى البحث عن المعلومات والترفيه إلا أنهم يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية - الصحف والتليفزيون - فى الأخبار. وعلى أية حال يبدو أن المواد التى تبثها لهم وسائل الإعلام التقليدية تتغير بدخول عناصر ترفيه تكتسح الأخبار الجادة .

فى مجموعها ، تقوم فصول هذا الكتاب بتغطية قضايا الاتصال السياسى الرئيسية فى الدول الديموقراطية فى مختلف أجزاء العالم . وتستحق هذه القضايا نقاشًا جادًا، لأن جَزْر ومد الأخبار السياسية يرسم المشهد السياسى. وتظل كثير من هذه الحقائق غير محسومة ولم يحسم كذلك التفاعل المشترك بين الصحفيين والسياسيين وعامة الناس فى الديموقراطيات المعاصرة. وتبقى كثير من هذه الحقائق عن حيوية التفاعل مجهولة أو متنازعًا عليها. المعايير عما يجب أن يكون تتسابق مع تقييم الممكن، والتنبؤات حول تطورات المستقبل. نحن نأمل أن تقوم فصول هذا الكتاب بتحسين نوعية الجدل حول المسارات التى يجب أن يتبعها الصحفيون ، والسياسيون ، وعامة الناس، فى نضالهم للسيطرة على الأنباء ونحن ندخل الألفية الثالثة .

* * *

الجزء الأول

الصحفيـــــون



الفصل الأول

الأدوار السياسية للصحفيين

بقلم : توماس إى . پاترسون

الصحفيون هم مشتغلون بالسياسة يتزايد نفوذهم باطراد . ويمكن أن ينُسب جزء من هذه القوة المتزايدة إلى التغيرات التى طرأت على الاتصالات وخصوصًا ظهور التليفزيون كوسيلة إعلام رئيسية . كما اكتسب الصحفيون أيضًا نفوذهم المتزايد بسبب التغيرات السياسية وخصوصًا بسبب ضعف شعبية الأحزاب السياسية[١] . وعلى الرغم من ذلك ، فالصحفيون إلى حد ما هم نظراء جدد لرؤساء الأحزاب وقياصرة التشريع فى الماضى . فالسياسة ليست هى حتى الاهتمام الرئيسى للصحفيين ، ولكن الحقيقة الأولى فى الحياة الصحفية هى أنه يجب أن يكون لدى مراسلى الأخبار قصص يروونها ؛ لأن العمل الذى يقومون به هو جمع ونشر الأخبار يوميًا . كما أنهم يعرفون بأنفسهم على أنهم مهنيون محترفون أكثر من تعريفهم بأنفسهم من خلال انتماءاتهم الحزبية[٢] . وتقول دينيس ماكويل إن قمة مهارات الاحتراف (للصحفيين الغربيين) «هو ممارسة حرفة عملية تقوم بتوصيل المنتج المؤسسى المطلوب الذى يميزه درجة عالية من الموضوعية ، وعلاماته الأساسية هى الولع بالتحقق والموقف الحيادى[٣]» .

وعلى الرغم من أن الصحفيين يدعون أحيانًا أن الأخبار هى «مرآة» تُرفع أمام المجتمع[٤] ، إلا أنها فى الواقع وإلى حد كبير عملية انتقائية للأحداث . فالأخبار بناء يتكون من رواية للواقع تشكلها إلى حد كبير المعايير والقواعد الصحفية . وذلك من خلال الأطر التى يوظفها الصحفيون ودور التحكم الذى يمارسونه فى نشر الأخبار . وبالتالى يساعد الصحفيون فى تشكيل الرأى العام والمناقشات العامة[٥] .

يحلل هذا الفصل الأدوار السياسية للصحفيين ، ويشرح كيف تختلف هذه

الأدوار عبر أنظمة وسائل الإعلام. إننى أناقش ثلاثة موضوعات رئيسية: ما قدر يتحزب الصحفيون وكيف تتنوع الشراكة عبر أنظمة وسائل الإعلام؟ إلى أى حد تصل موضوعية الصحفيين وإلى أى مدى تختلف الموضوعية عبر وسائل الإعلام؟ إلى أى حد يصل نقد الصحفيين وكيف يختلف عبر أنظمة وسائل الإعلام. ثم اختتمت الفصل بتقديم إطار عمل لوصف الأدوار المختلفة للصحفيين فى الديموقراطيات الراسخة. كما يقارن هذا الفصل بين أنظمة الأخبار الموجودة فى الولايات المتحدة، وبريطانيا، وألمانيا، والسويد، وإيطاليا.

و بالتزامن مع باحثين أوروبيين ڤولفجانج دونسباخ، وپاولو مانسينى، وچاى بلوملار، وكنت آسپ، أجريت مسحًا شمل ١٣٠٠ صحفى (تقريبًا ٢٧٥ صحفيًا فى كل دولة من الخمس) فى الفترة الزمنية بين عامى ١٩٩٠، و١٩٩٢م. وكانت أسئلة الاستبيان متطابقة فيما عدا نسبتها لأخبار ومنظمات سياسية معينة وكذلك اللغة المستخدمة (الإنجليزية، والألمانية، والإيطالية، والسويدية). أجرى الاستبيان عن طريق البريد ووصل معدل الاستجابة حوالى خمسين بالمائة. وكانت الرسوم البيانية لديموجرافية المستجيبين متوافقة مع معلومات أخرى عن الصحفيين فى هذه الدول بما يرجح أن العينات التى حصلنا منها على الاستجابة تمثل السكان.

كان جميع المستجيبين من الصحفيين ومراسلى الأخبار والمحررين ومديرى الأخبار الذين يعملون يوميًا فى تغطية أخبار السياسة والحكومة والشئون العامة. وكان هدفنا هو دراسة هؤلاء الصحفيين المشتركين فى العمل الرئيسى فى الصحافة وهو الإنتاج اليومى للأخبار. إلا أن الشرائح لم تشمل الصحفيين الذين ينتجون أخبار التليفزيون الوثائقية أو يكتبون أعمدة الرأى الأسبوعية، واستبعدت أيضًا الصحفيين الذين يقومون بتغطية مجالات مثل الرياضية والسياحة والترفيه.

اختيرت عينة هذا الاستبيان بتقنية «عشوائية المطابقة» المبنية على نوع وسيلة الأخبار والمؤسسة الإخبارية التى تعمل بها العينة. كما كان نصف العينة من الصحفيين العاملين بالجرائد والنصف الآخر من صحفيى الإذاعة والتليفزيون. علاوة على ذلك اختيرت نصف كل عينة من العينتين ممن يعملون بمؤسسات تصنف موضوعيًا على أنها مؤسسات إخبارية رائدة أو رئيسية (مثل لوس أنجلوس تايمز وواشنطن پوست ومحطة «سى بى إس» و «سى إن إن» فى الولايات المتحدة الأمريكية. أو الديلى تلجراف والجارديان وإذاعة «بى. بى. سى»، وأيضًا

«أى . تى . إن»، فى بريطانيا). أما الباقون فقد اختيروا من المؤسسات الإخبارية اليومية فى كل دولة جاءت فى هذا الاستبيان.

حزبى أم محايد؟

كانت الصحف والأحزاب السياسية على اتصال قريب فى يوم من الأيام. فصحف القرن التاسع عشر كانت تؤيد الأحزاب بشكل جذرى ويساندها أنصار الأحزاب من داخل وخارج الحكومة. أما اليوم فالمنظمات الإخبارية لم يعد لها وجود تقريبًا فى الولايات المتحدة وهى أيضًا تخبو منذ أمد طويل فى أوروبا. وقد كتب ماك كويل قائلا إن «فقدت جريدة الحزب أرضيتها أمام الصحافة التجارية سواء كفكرة أو كمؤسسة تجارية قابلة للتطبيق(٦)».

ولكن على أية حال ما زال هناك بقايا للصحافة الحزبية القديمة. فكثير من الصحف القومية اليومية فى أوروبا ترتبط بحزب أو بأيديولوچية معينة. ولكنها بالطبع تختلف فى أمور كثيرة مهمة عن صحافة القرن التاسع عشر. فهى تمول نفسها من خلال التوزيع وعائدات الإعلانات بدلاً من معونات الحكومات والحزب، كما أنها تنتج الأخبار باحتراف وتهدف إلى الإخبار بدلاً من الإقناع. وعلى الرغم من ذلك تنبع حيوية هذه الصحف جزئيًا من دورها المؤيد وإخلاص قرّائها الحزبيين(٧). تتخذ أيضًا بعض الصحف الأخرى موقفًا حزبيًا ولكنها يبدو أنها تقصره على الصفحات التحريرية. وقد وجدت الدراسات على سبيل المثال أن أغلب الصحف فى الولايات المتحدة تثبت على مبدأ ـ نسبيًا ـ فى مواقفها التحررية مع مصادفات المرشحين(٨).

أظهر المسح الذى شمل خمس دول وجود اختلافات كبيرة فى الميول أو النزعات الحزبية فى أنظمة الأخبار الغربية. وقد طلب من المستجيبين تصنيف منظمات الأخبار الرئيسية طبقًا لمؤشر سباعى النقاط حيث يوجد رقم (١) على اليسار و رقم (٧) على اليمين ورقم (٤) فى الوسط. فى أوائل التسعينيات كان المستجيبون البريطانيون يرون ميلاً إلى اليمين فى نظامهم الإخبارى. وقد اعتبروا كلاً من الجارديان والديلى ميرور أنهما الجريدتان الوحيدتان اللتان تمثلان اليسار

السياسى، بينما وضعوا «الديلى تلجراف والتايمز والديلى ميل وسان و الديلى إكسبرس وستار وتوداى» جميعًا فى جانب اليمين السياسى. وقد ظهر أيضًا أن ألمانيا والسويد كان لهما اتجاه إلى يمين الوسط فى أنظمتهما الإخبارية على الرغم من أنه كان أقل فى درجته من الموجود فى الأنظمة البريطانية. أما الأنظمة الإخبارية الإيطالية فكانت منحازة إلى يسار الوسط مع وجود مؤسسة إخبارية رئيسية لها اتجاه واضح إلى اليمين هى «إل جيورنال».

أما الولايات المتحدة فكانت تمثل اختلافًا كحالة استثنائية، فمؤسساتها الإخبارية الرئيسية تتركز فى وسط المنظور السياسى، كما تنحصر كل مؤسساتها الإخبارية داخل منظور ضيق انعكاسًا لتقليد النقل المحايد للأخبار والذى يمتد لقرن من الزمان [٩]. وتعتبر «الواشنطن پوست» هى أكثر المؤسسات الرئيسية تحررًا إلا أنها لا تنحاز كثيرًا إلى يسار الوسط طبقًا للمعايير الأوروپية. بينما تعتبر «مجلة التايم» الأكثر تحفظًا ولكنها بعيدة عن تحفظ مؤسسات يمين الوسط الأوروپية. والاختلاف بين موقعى الواشنطن پوست والتايم على المؤشر السباعى النقاط هو ١ , ١ نقطة فقط.

على النقيض مما سبق، تتباعد مؤسسات الأخبار الأوروپية فى مواقعها طبقًا لهذا المقياس بشكل كبير بين افتونبلادت وشفنسكا داجبلات فى السويد ٥ , ٣ نقطة، وبين الديلى ميرور والديلى تلجراف فى بريطانيا ٦ , ٣ نقطة، وهناك ٠ , ٤ نقاط بين فرانكفورتار روندشو وداى فيلت فى ألمانيا، وأخيرًا ٤ , ٤ نقطة بين إل مانيفيستو وإل جيورنال فى إيطاليا.

لم تسلم أيضًا المؤسسات الإذاعية من التحزب السياسى. ففى ألمانيا وإيطاليا وفرنسا وبعض الدول الأوروپية الأخرى كانت بعض المحطات الإذاعية تبنى بأساليب تسمح للأحزاب بالتحكم فى تعيين من يعملون فى غرف الأخبار [١٠]. وعلى الرغم من أن الصحفيين يرون أن مؤسسات الإذاعة أقل تورطًا فى النشاط الحزبى عن الصحف، إلا أن التحزب كان مكونًا واضحًا فى مؤسسات الإذاعة فى حالات الدراسة فى ألمانيا والسويد وإيطاليا [١١]. ورأى المستجيبون أن المؤسسات الإذاعية فى بريطانيا والولايات المتحدة هى الوحيدة التى لم يكن لها توجه حزبى ملحوظ.

وعلى أية حال لم تكن القضية فقط هى التحزب فى وسائل الإعلام. بل كان هناك أيضًا تساؤل حول ما إذا كانت القرارات الإخبارية تتأثر بالعقائد السياسية للصحفيين. فقد انتشرت فى الأعوام الأخيرة ادعاءات بظهور تحيز خفى بين الصحفيين نحو التحرر أو التحفظ فى جميع الديموقراطيات الغربية فى وقت أو آخر.

اعتمدت دراسة هذا الموضوع على تحليل المحتوى الإخبارى وهى وسيلة لا تناسب كثيراً التأكد من التحيز. لأنه أمر بالغ الصعوبة أن نقرر من خلال تحليل المحتوى ما إذا كان نمط التغطية السلبى جاء نتيجة تحيز حزبى أم بسبب أو نتيجة لظروف و عوامل أخرى(١٢).

وفى محاولة لعزل مؤثرات الانحياز الحزبى قمنا بتضمين المسح الذى شمل الدول الخمس أسئلة شبه تجريبية. وقدمنا للمستجيبين نصوصًا وصفية لأربع حالات وطلبنا منهم اتخاذ قرارات إخبارية بخصوص كل منها.

كانت أصول هذه الموضوعات ترجع لقصص إخبارية حقيقية وتطابقت فى الاستبيانات الخمسة فيما عدا نسبتها لمؤسسات تم تحديدها فى كل دولة (١٣).

تضمنت سبعة عشر من هذه القرارات التى حصلنا عليها مواقف تتميز بتحيز حزبى. فربطنا اختيارات الصحفيين فى هذه الحالات بمعيارين لتحيز الصحفيين (وهكذا أصبح لدينا ٣٤ اختباراً من ٣٤ جزئية لهذه العلاقة). وزودتنا النتائج ببرهان قوى على أن العقائد التى يؤمن بها الصحفيون تؤثر على القرارات الإخبارية التى يتخذونها. فقد أظهر الصحفيون من يمين الوسط ويسار الوسط نزعات مختلفة فى اتخاذ قراراتهم. ففى موقف يتعلق بإحكام المعايير القياسية المتعلقة بجودة الهواء كان صحفيو يسار الوسط أميل إلى التأكيد على التحسينات التى تطرأ على نوعية الهواء، بينما مال صحفيو يمين الوسط إلى التركيز على تكلفة تطبيق المعايير الأكثر إحكامًا.

كان الصحفيون الألمان هم الأكثر ميلاً إلى التحزب. فقراراتهم فى جميع الحالات تقريبًا سواء كانوا من يسار أو يمين الوسط، كانت تتجه فى المسار الذى تزكيه ميولهم الحزبية. فمن بين القرارات الأربعة والثلاثين كان هناك ثلاثون معامل

ارتباط فى الاتجاه المتوقع بين الصحفيين الألمان وستة وعشرون بين الصحفيين البريطانيين والسويديين والأمريكيين.

احتمال أن يتحقق ٢٦ معامل ارتباط من أربعة وثلاثين فى الاتجاه المتوقع أقل من ١ فى الألف. وعلى أية حال كانت الارتباطات الفردية ضعيفة. وكان متوسط الارتباطات الفردية (طبقًا لمعامل پاترسون) ١٥ , ٠ فى ألمانيا، و ١١ , ٠ فى إيطاليا وبريطانيا ، و ٠٩ , ٠ فى الولايات المتحدة ، و ٠٨ , ٠ فى السويد.

ترجح هذه البيانات أن ألوان التحزب عند الصحفيين تلقى بظلالها على الأخبار بدلاً من أن توضح ألوانها الحقيقية. ويشكل ذلك التحزب الصحفى نفوذًا قويًا فى الأنظمة الإخبارية الموجودة فى ألمانيا وبريطانيا والمرتبطة وبشكل مستديم بالدفاع عن الأحزاب.

وهذا التحزب فى النظم الإخبارية قد يخدم أيضًا تعزيز التحزب عند الجمهور. فالرسائل الإخبارية التى تتميز بالنغمة الحزبية وتؤكد على الاختلافات بين الأحزاب قد تنشط وتقوى الميول الحزبية عند الجمهور.

وعلى الرغم من تضاؤل الولاءات الحزبية فى المجتمعات الغربية إلا أن التراجع فى ألمانيا وإيطاليا وبريطانيا كان أقل مما هو عليه فى الولايات المتحدة والسويد[١٤]. كما أن الأنظمة فى نفس هذه الدول أكثر حزبية وبشكل ملموس عن الأنظمة الأمريكية والسويدية.

هناك أيضًا تساؤل آخر حول ما إذا كان للأخبار الحزبية تأثير على سياسة المواطنين والتفضيل بين المرشحين. على أية حال وجد الباحثون صعوبة فى عزل هذه المؤثرات إلا أن بحثنا قدم سببًا محتملاً، فالأخبار الحزبية لها وجهان. فمن الناحية التاريخية حظيت الأحزاب المحافظة بتغطية صحفية زائدة من المؤسسات الإخبارية. ولكن كان فى صالح اليمين السياسى أن الصحافة تتلقى دعمًا من المؤسسات التجارية فى صورة إعلانات. احتفظت أحزاب اليمين بهذه الميزة ما عدا فى إيطاليا، حيث أظهر الصحفيون فى استطلاعاتنا أن مؤسسات الأخبار الإيطالية تميل فى الناحية التحريرية إلى اليمين السياسى. بينما يميل الصحفيون فى معتقداتهم السياسية إلى يسار الوسط. وفى استطلاعنا كان عدد الصحفيين الذين

يميلون ناحية اليسار أكثر ممن يميلون ناحية اليمين ولكن ليس بدرجة كبيرة . فالصحفيون إذا استعرنا وصف هيربرت جانز هم التيار الرئيسى للتقدميين بدلاً من الليبراليين الراديكاليين[١٥] . ولكن بغض النظر فالصحفيون هم قوة حزبية فى المؤسسات الإخبارية التى يعملون بها .

موضوعى أم ذاتى

الموضوعية هى القاعدة المعرفة للصحافة الحديثة ، وإذا كان تحزب الصحفيين يلقى بظلاله على الأخبار فإن التزامهم بالموضوعية يشكلها بالكامل . وقد أوضحت بيانات الدراسة الدرجة التى تتحكم بها الموضوعية فى تفكير الصحفيين . إلى درجة أنه فى السويد عندما كان هذا المعيار هو الأضعف قال المستجيبون إنه من المهم جدّاً أن يحاول الصحفى أن يكون موضوعيّا بقدر الإمكان . أما صحفيو الولايات المتحدة فقد عبروا عن أعلى مستويات التأييد لهذا المبدأ . فقد قال ٩١٪ إن الموضوعية أمر مهم جّدا ، بينما قال أقل من ١٪ من المستجيبين فى الدول الخمس إن الموضوعية أمر لا أهمية له .

على الرغم من ذلك فإن الموضوعية ذات نفوذ أقل مما تبدو عليه للوهلة الأولى . ومن أسباب ذلك أن الموضوعية تعنى أشياء مختلفة فى الأنظمة الإخبارية المختلفة ولدى مختلف الصحفيين (انظر الجدول ١ـ١) . ففى السويد فقط أجاب أكثر من نصف المستجيبين باعتناق نفس المفهوم عن الموضوعية . فقد قال أغلبية صحفيى السويد (٥٨٪) إن الموضوعية تعنى الوصول إلى الحقائق الصلبة التى يرتكز عليها نزاع سياسى . واعتنق جمع من الصحفيين الألمان نفس هذا المبدأ (٤٢٪) ، وأيضًا الإيطاليين (٣٠٪) . وعلى الرغم من أن عددًا مماثلاً من الصحفيين الإيطاليين (٣٠٪) قالوا إن الموضوعية هى تعبير عادل عن موقف كل طرف فى نقاش سياسى . فإن مفهوم الموضوعية باعتبارها عدالة أو توازنًا كان هو رأى جمع من الصحفيين الأمريكيين (٣٧٪) ممن يعملون بالصحافة المطبوعة والصحافة المذاعة (٤١٪) وكذلك صحفيو الإذاعة فى بريطانيا (٣٥٪) . ومن بين الصحفيين البريطانيين الذين يعملون بالصحافة المطبوعة عبر عدد لابأس به (٣١٪) عن تفضيل «الحقائق الصلبة» كتعريف للموضوعية .

جدول ١ ـ ١ مفاهيم الصحفيين عن الموضوعية

أى مقولة هى الأقرب إلى مفهومك عن كلمة «موضوعية»؟	بريطانيا	ألمانيـا	إيطاليا	السويد	الولايات المتحدة
تساؤل عميق متماثل عن موقف كل طرف فى جدل سياسى	٪٢١	٪١٩	٪١١	٪٧	٪١٠
الذهاب إلى ما وراء تصريحات الأطراف المتنافسة إلى الحقائق الصلبة لجدل سياسى	٪٢٨	٪٤٢	٪٣٠	٪٥٨	٪٢٨
التعبير العادل عن موقف كل طرف فى جدل سياسى	٪٣١	٪٢١	٪٢٧	٪٢٢	٪٣٩
توضيح موقف الطرف الأفضل فى نزاع سياسى	٪١	٪١	٪٣	—	٪١
عدم السماح لعقائدك السياسية الذاتية بالتأثير على عرض الموضوع	٪١٩	٪١٧	٪٢٩	٪١٣	٪٢٢
	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

المصدر: دراسة الصحفيين فى خمس دول: توماس باترسون، ڤولفجانج دونسباخ، مديرا الدراسة.

مثل هذه الاختلافات هى نتيجة لتنوع الثقافات. وعلى الرغم من أن الأنظمة الإخبارية الغربية تشترك فى كثير من السمات، إلا أن هذه السمات تكونت أيضًا نتيجة لمؤثرات ثقافية مميزة فى كل مجتمع [١٦]. فلا ينمو أى نظام إخبارى فى عزلة تامة. وإذا كانت القواعد والعادات الصحفية تولدت إلى حد ما نتيجة إلزام بالإنتاج اليومى للأخبار، إلا أنهما تشكلتا أيضًا من خلال القيم الثقافية للمجتمع.

يتضح هذا النوع من النفوذ على سبيل المثال فى اختلاف التقاليد التاريخية للصحافة فى أمريكا وألمانيا. فعلى الرغم من أن النظام الإخبارى للولايات المتحدة نشأ فى ظل النظام الحزبى للدولة إلا أنه تحول بنهاية القرن الثامن عشر إلى صناعة تجارية (١٧). وأصبحت الأخبار عملاً تجاريًا كبيرًا (١٨). وتفوق وزن الأرباح على السياسة فى أغلب عقول الناشرين وابتكروا نوعًا من الأخبار مكنهم من تسليم جماهير غفيرة إلى عملائهم من المعلنين. واحتلت تغطية الأحداث مكان التعليقات كمضمون رئيسى للأخبار، وقامت الصحف بخفض نبرتها الحزبية لكى ترضى أكبر شريحة ممكنة من المواطنين. بلغت هذه التوجهات ذروتها بظهور أسلوب موضوعى واضح فى التقارير الصحفية الأمريكية التى ركزت على الحقائق والتوازن، بمعنى عرض وجهات نظر طرفى النقاش الحزبى بعدل(١٩).

أما فى ألمانيا، فقد انتشر اتجاه ثقافى مختلف. فمنذ البداية سيطرت على الصحافة عقيدة قوية هى تسيد الرأى على الأخبار(٢٠). وكان ينظر لمحرر الرأى والمعلق على أنهما المثال فى مهنة الصحافة(٢١). تأثرت الصحافة الألمانية بالأيديولوچية الأوروپية فى أن الموضوعية أو حتى الرواية المحايدة للواقع هى أمر محال (٢٢). وعلى العكس من الإجماع الليبرالى فى أمريكا كانت الفلسفة الأوروپية تدعى أن الرؤية العالمية للفرد ستحدد تفسيره للواقع مما يعوق ظهور نوع من موضوعية الصحافة الأمريكية(٢٣).

أوضحت الدراسات أيضًا أن الصحفيين الألمان يرون أنهم، بصفة رئيسية، محللون وناقدون اجتماعيون ينشدون تقديم تفسير عقلانى للواقع السياسى(٢٤). وكانت الموضوعية بالنسبة للصحفيين الألمان، هى الوصول للحقائق المجردة التى يقوم عليها الجدل الحزبى، أكثر من قضية الحياد الحزبى. ويبحث الصحفى الألمانى عن «صدق» أعمق عما يمكن أن يظهر فى ادعاءات الأطراف المتنازعة. وعلى الرغم من أن الصحفيين الأمريكيين يصفون هذا النوع من التقارير الصحفية على أنها «ذاتية أو شخصية»، إلا أن الصحفيين الألمان يدافعون عنها باعتبارها أكثر «واقعية» وأنها تصبح بذلك أكثر «موضوعية» من النمط الأمريكى.

وهكذا، يُصبح الصحفيون الألمان أكثر نشاطًا فى عملية بناء إطار الأخبار عن

نظرائهم الأمريكيين. على سبيل المثال، يعتمد الصحفيون الأمريكيون كثيراً على الأحاديث الصحفية المباشرة مع المصادر الرسمية والخبراء، ويعتمدون، غالبًا، على روايات شهود العيان عند وصف الأحداث. أما الصحفيون الألمان فيعتمدون، غالبًا، على البحث المادى وعلى أفكارهم الذاتية أثناء بناء رواياتهم.

منذ السبعينيات من القرن العشرين، عمد الصحفيون الأمريكيون بشكل أكبر إلى اعتناق أسلوب تفسيرى لتقاريرهم الصحفية[٢٥]. وحل الأسلوب الجديد محل الأسلوب الوصفى التقليدى لرواية الأخبار: من قال ماذا ومتى وأين ولماذا؟ أما الآن، فتتمازج الحقائق مع التحليل بحرية أكبر فى التقارير الإخبارية بالولايات المتحدة. فأصبحت الأخبار تبنى حول الأفكار التفسيرية، والحقائق عندئذ هى المواد التى تستخدم لتوضيح الفكرة المختارة[٢٦]. عزز هذا الأسلوب من قوة الصحفيين الأمريكيين لأنه منحهم سيطرة أكبر على محتوى القصة الإخبارية. ورغم ذلك فما زال الصحفيون الأمريكيون يعملون فى مجال أكثر ضيقًا من المجال الذى يعمل فيه الصحفيون الألمان. فالتفسير بالنسبة للصحفى الأمريكى هو غالبًا موضوع تقييم الأسباب الأقرب للحدث. أما الصحفيون الألمان فيذهبون تلقائيًا إلى ما هو أعمق من وجهة نظرهم وهو الأسباب الضمنية وتوابع التطورات السياسية. أما الصحفيون الذين يعملون فى أنظمة الأخبار البريطانية والسويدية والإيطالية فيستخدمون أساليب تقع فى المنتصف بين الأسلوبين الأمريكى والألمانى. فالأسلوب السويدى مثلاً يجمع بين السمات التفسيرية للنموذج الألمانى مع النبرة الحزبية الأضعف للنموذج الأمريكى.

عمومًا فى جميع أنظمة الأخبار الخمسة، يعمل الصحفيون بنشاط لتفسير الواقع السياسى، وهكذا يقومون بتشكيل البدائل السياسية. ومع ذلك، فالصحفيون فى بعض هذه الأنظمة يمارسون هذا النمط فى رواية تقاريرهم بحرية أكثر من نظرائهم فى أى مكان آخر. فالصحفيون الغربيون قد يمارسون الموضوعية، ولكن ذلك يظل بعيداً عن السياسة الدولية أو الالتزام المطلق بها.

غالبًا ما تؤثر مفاهيم الموضوعية على إسهام الصحفيين فى سوق الأفكار. ومن ناحية أخرى تعلن جميع الديموقراطيات التزامها نحو السوق الحرة للآراء، وتعتمد على مؤسسات الأخبار لتسهيل ذلك. فى نظام إخبارى تكون فيه «العدالة» هى

معيار الموضوعية، يتم تعزيز هذا الهدف من خلال «التنوع الداخلى»: تتيح كل مؤسسة إخبارية الفرصة للأصوات المختلفة فى الجدل السياسى. و فى نظام إخبارى يكون فيه الفحص الدقيق هو المعيار، فإن وجود سوق نشيط للأفكار يتطلب «تنوعًا خارجيًا»: مؤسسات إخبارية تأخذ مواقف مختلفة تجاه القضايا السياسية.

على أية حال لا يضمن أىٌّ من هذين الشكلين وجود سوق حرة للأفكار. و يبدو أن التنوع الداخلى هو الطراز المفضل؛ لأن المواطن يستطيع أن يستعرض آراءً متنوعة عبر مصدر واحد. ومع ذلك، أوضحت دراسة الصحف الأمريكية أن مفهومها عن العدالة يعمل داخل إطار بالغ الضيق، هو تقريبًا الذى تحدده الاختلافات بين الأحزاب الرئيسية وقاداتها(٢٧). علاوة على ذلك، لا يميل الصحفيون الأمريكيون إلى حد ما إلى التعمق فى فحص القضايا؛ بسبب رغبتهم فى تجنب الظهور بمظهر المنحاز. وأثناء دراسة روبرت ليشتر و ريتشارد نويز للتغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية فى الولايات المتحدة وجدا أن ما ذكر عنها فى أخبار التليفزيون والصحف كان عبارة عن شهادات فردية(٢٨). كذلك يشيع أيضًا بين الصحفيين الأمريكيين التقارير الجماعية؛ لأن معاييرهم لا تشجع التعبير الشخصى، وفى هذه الحالة يجب أن يتفقوا على تفسير الأحداث سويًا. وفى الواقع أظهرت دراستنا فى الدول الخمس حقيقة أن الصحفيين الأمريكيين كانوا أكثر ميلاً من نظرائهم الأوروپيين لاتخاذ نفس الاختيارات عندما طلب منهم اتخاذ قرارات بصدد موقف إخبارى(٢٩).

يؤدى نوع الموضوعية الذى يصوره النمط الألمانى إلى فحص أعمق للقضايا وتنوع فردى بدرجة أكبر فى اتخاذ القرارات الإخبارية. وتشير هذه الميول إلى أن هذا النوع من الموضوعية ينشئ، عند ممارسته، نوعًا أكثر قوة من الجدل السياسى. ومع ذلك، فإن هذا التنوع الخارجى قد يسبب مشكلة إذا أسىء تقديم الأخبار المهمة فى النظام الإخبارى ككل، أو إذا لم يطلع المواطنون على وجهات نظر أخرى من مصادر إخبارية أخرى.

إذن من حيث شروط التنوع، يبدو أن النظام المثالى هو ذلك النظام الإخبارى الذى يقدم تنوعًا خارجيًا من خلال عدة مؤسسات إخبارية، تنتشر عبر المنظور السياسى، وتنوعًا داخليًا تقدمه مؤسسات إخبارية أخرى تلتزم بحياد نسبى تجاه القضايا السياسية مع إذاعة كاملة لها.

من بين الأنظمة الخمسة موضوع الدراسة، يبدو أن النظامين البريطانى والألمانى هما الأكثر قربًا من المثالية. ففى هاتين الدولتين، توفر الإذاعة التنوع الداخلى المثير للقضايا، بينما توفر الصحف ذات الصبغة الحزبية التنوع الخارجى. لا يمتلك النظام الأمريكى أيًا من هذه السمات بينما يفتقر النظام الإيطالى والسويدى إلى إحدى هذه السمات. وعلى أية حال يتطلب التقييم الكامل لقضية التنوع وجود بيانات ليس فقط عن الصحفيين، ولكن أيضًا عن جماهير الأخبار والمحتوى الحقيقى للأخبار.

حارس أم رسول؟

يبحث الصحفيون دائمًا عن أخبار جديدة، والزعماء السياسيون هم مصدر رئيسى لها. وليس مفاجئًا أن يقوم الصحفيون بتنمية العلاقات مع رجال السياسة لكى يتواصلوا مع أفكارهم وأعمالهم. وبالنسبة لرجال السياسة فهم أيضًا يحتاجون للصحافة لكى تصل رسائلهم للجمهور. لهذا السبب فإنهم يخرجون عن مسارهم لبناء علاقات مع المراسلين ويشرحون لهم بإيجاز أهم المخططات ويضمنون لهم الوصول إلى الأماكن الرسمية وقد يوفرون لهم مساحة يعملون فيها.

وعلى الرغم من وجود أسباب طبيعية للتعاون بين الصحفيين والسياسيين توجد أيضًا مصادر طبيعية لنشوب النزاع بينهم. فالصحفيون كمحترفين يريدون اتخاذ قرارتهم الإخبارية وهم أيضًا يخشون أن يتلاعب بهم السياسيون الذين يريدون خدمة مصالحهم الذاتية.

من جانبهم يخشى السياسيون أن يشوه الصحفيون رسالتهم أو أن ينقلبوا ضدهم. وازدادت هذه المخاوف فى العقود الحديثة. فى وقت سابق كانت الصحف الغربية تحترم رغبات السلطة السياسية. وكانت قواعد نشر الأخبار تتطلب من الصحفى أن يعتمد على صانعى الأخبار فى تحديد الأحداث والقضايا. على أية حال فى الستينيات كانت هناك قائمة إخفاقات حكومية متزايدة النمو (مثل ڤيتنام فى حالة الولايات المتحدة) وإحساس متنام بالاحتراف المهنى بين الصحفيين مما أسهم فى قيام مواقف أقل احترامًا للسلطة السياسية. وبدأ كثير ممن يعملون فى المؤسسات

الإخبارية بالشعور بأنه ليس عليهم فقط تغطية أخبار كبار القيادات بل عليهم أيضًا فحص ونقد أفعالهم ودوافعهم [٣٠]. وقال جورجين ويسترشتال وفولك چوهانسون فى وصفهما للوضع فى السويد «إن هذا الوضع الجديد للصحافة النقدية النشيطة كان يجاهد لتأكيد أن السمات المزعجة للمجتمع وسلوكيات من يتولون السلطة أصبحت تخضع لإشراف دائم» [٣١].

وأصبحت شفافية الرسالة ومصداقية المصدر تخضع لفحص دقيق مماثل لفتح الرسالة نفسها. وأصبح الصحفيون يتحرون بانتظام عن حوافز المسئولين ووسائلهم وفاعليتهم [٣٢]. وأصبحوا أيضًا أقل احترامًا للبرامج التى رسختها أعمال القادة السياسيين والمنظمات والمؤسسات السياسية[٣٣].

قام كل من ويسترشتال وچوهانسون بوصف صحافة النقد باعتبارها «أيديولوچية أخبار» تفترض أن السياسيين يخدمون أنفسهم بوضوح تام [٣٤]. وهذا الافتراض يريح الصحفى من حاجته إلى التحقق الدقيق عند نقل الأخبار. والتقنية الشائعة فيه هى استخدام خصوم السياسى لإفقاد ادّعاءاته أو أدائه المصداقية. فعندما يلقى السياسى بتصريح أو يقوم بعمل يلجئون إلى خصومه لمهاجمة فعله. وعنصر النقد الذى يقدم فى هذه الحالة لا يقوم على التقييم الدقيق للادعاء أو الفعل ولكن من خلال تقديم ادعاء مضاد. وأوضح ويسترشتال وچوهانسون أثناء دراستهما للوضع فى السويد أن هذا أصبح إجراء روتينيًا شائعًا بين الصحفيين الجدد. فبدلاً من الأخبار المباشرة أصبحوا يفضلون الجدل على أساس يفترض أنها مهنية. وهذا التطور، الانحدار، فى الصحافة النقدية يفسر، فى رأينا، ارتفاع معدل النقد فى الأخبار[٣٥].

لم تنتشر الصحافة النقدية بنفس القدر فى جميع الأنظمة الإخبارية الغربية. ففى استطلاعنا كان الصحفيون السويديون هم الأكثر ميلاً للتعبير عن أن الموقف النقدى هو الذى يحكم عملهم. كذلك كان الحال مع الصحفيين الأمريكيين الذين كانوا الأقرب إلى القول بأن الأخبار هى وسيلة يمكن من خلالها محاسبة مسئولى الحكومة على أعمالهم، وهم يعتقدون أيضًا أن الحياة الخاصة لمن يتولون مناصب حكومية هى موضوع مباح للتغطية الصحفية. أما الصحفيون الإيطاليون فكانوا الأقل تصديقًا على الصحافة النقدية وأنها تصف طبيعة عملهم. كما جاءوا بعد

الصحفيين الألمان فى موقفهم من الحياة الخاصة لأصحاب المناصب العامة وأنها موضوع ملائم للتغطية الإخبارية .

يتأثر الميل نحو الصحافة النقدية بعوامل ثقافية . فى الولايات المتحدة يوجد إحساس دائم بعدم الثقة تجاه السلطة وتقليد صحافة نشر الفضائح والتى عززت هذا الاتجاه [٣٦] . الشك هو أيضًا جزء من التراث السويدى ، وربما تكون الصحافة النقدية قد ثبتت أقدامها مبكرًا فى السويد [٣٧] . كما تأثرت أيضًا الصحافة النقدية بالميل الحزبى لوسائل الإعلام . أما الدول التى لا يسود فيها اتجاه الصحافة النقدية مثل إيطاليا وبقدر أقل فى ألمانيا وبريطانيا فيوجد بها أنظمةٌ إخبارية أكثر ميلاً إلى التحزب من تلك التى فى السويد والولايات المتحدة . وعلى الرغم من أن الصحافة النقدية هى أحد أشكال الدفاع إلا أنها ليست كنشر الأخبار الحزبية التى تخرج من سياسية متحيزة . فالتقارير النقدية لها نبرة أخلاقية تنبع من الجذور الأخلاقية للمهنة وتستهدف السياسيين من جميع الفئات وليس فقط الذين ينتمون إلى حزب سياسى معارض .

قد تكون الصحافة النقدية من العوامل التى أسهمت فى انحسار الثقة السياسية التى تظهر بوضوح فى الديموقراطيات الغربية ، وهذا الانحسار كان أكثر حدة فى الولايات المتحدة والسويد ، وهى الدول - كما أشرنا سابقًا - التى توجه فيها الصحافة نقدًا شديدًا للمنظمات السياسية وقاداتها . من ناحية أخرى ، تواجه الصحف فى هذه الدول نقدًا شديدًا ؛ لأنها أضعفت الروابط بين الجمهور وقادته ، وهو من الناحية الجدلية أمرًا ضروريًا لحسن أداء النظام الديموقراطى [٣٨] . ولكن ، الصحف المفرطة فى الهدوء والتسامح تشكل أيضًا تهديدًا لفاعلية الحكم . فالصحف الإيطالية ، مثلاً ، لا يوجد لديها تقليد لصحافة رقابية عدوانية (الصحافة كلب حراسة المجتمع) . فالفضائح التى اكتسحت إيطاليا فى منتصف التسعينيات كانت عملاً يتسم بالشجاعة من جانب المدعين العموميين ، وليست نتيجة لعمل الصحفيين .

توضح هذه الأوضاع المتباينة حقيقة مهمة عن الصحفيين الجدد . يتوقعون منهم أن يصبحوا كل شىء فى الوقت نفسه : حراسًا ، حاملى رسائل ، وواضعى تقارير ، ومحللين ، ودعاة ، وسماسرة . ولكن هذه الأدوار لا تتناغم معًا . بالتركيز على

أحد هذه الأدوار، يتحتم على الصحفى تقليص قدرته أو قدرتها على أداء دور آخر بنفس مستوى الجودة.

إطار من الأدوار

وصفت المناقشات حتى الآن وبتوسع أدوار الصحفيين السياسية وكيفية اختلافها عبر الأنظمة الإخبارية المختلفة. وسأقترح الآن إطار عمل أكثر ترتيبًا.

كان برنارد كوهين واحدًا من أوائل العلماء فى ابتكار أنماط عمل الصحفيين؛ فقام بفصل دور المحايد عن دور المشارك [٣٩]. وطبق جون جونستون وإدوارد سلاوسكى و ويليام بومان هذه النمطية فى أول دراسة أجريت على الصحفيين الأمريكيين [٤٠]. بعد عقد من الزمان، وبناء على دراستهم عن الصحفيين الأمريكيين قام ديفيد ويفار وجى كليفيلان ويلهويت باقتراح نمطية ثلاثية الأدوار: المفسر والموزع والخصم[٤١]. وفى دراسة مقارنة قامت ريناتا كوشر بوصف الصحفيين البريطانيين بأنهم كلاب دمويون واستخدمت مبشرين لتعريف الصحفيين الألمان [٤٢]. ثم اقترح محللون آخرون أدوارًا أخرى شكلت حارس البوابة وكلب الحراسة والمدافع [٤٣].

وعلى الرغم من أن هذه النمطيات تكون مفيدة فى بعض النصوص، إلا أنها لا تساعد كثيرًا عند المقارنة بين أنظمة الأخبار. فجميع الأدوار التى توجد فى أنظمة الأخبار الغربية، توجد أيضًا - وبدرجات متفاوتة - فى جميع الأنظمة الغربية الأخرى. فالنماذج النمطية المؤسسة على تصنيفات وصفية محددة، كنمطية ويفار وويلهويت، لا تستطيع وصف هذه التنوعات. فتلك النمطيات التى بنيت على أساس سلسلة متواصلة (على سبيل المثال نمطية المشارك المحايد التى قدمها كوهين) من الممكن استخدامها، ولكن كلاً منها سوف يستخدم بعدًا واحدًا فقط. ودراستنا عن الدول الخمس تقترح أننا نحتاج إلى بعدين معًا؛ لكى نصف التنوع القومى لأدوار الصحفيين.

البعد الأول هو تصنيف الصحفيين إلى الصحفى السلبى النشيط والآخر هو المحايد النشيط. الأول مبنى على أساس الاستقلال الذاتى للصحفى باعتباره أحد من يعملون

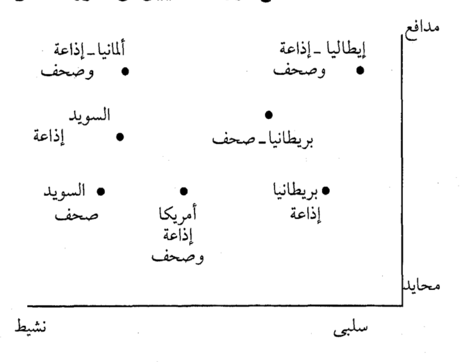
فى السياسة. والصحفى السلبى هو الذى يعمل كأداة لمن يعملون خارج نظام الأخبار، مثل مسئولى الحكومة وزعماء الأحزاب وجماعات المصالح. وهذا الصحفى يأخذ إيحاءاته من هؤلاء العاملين بدلاً من أن يعمل مستقلاً. وعلى العكس منه فالصحفى النشيط هو من يتمسك بحقه فى تشكيل، وتفسير، أو فحص الموضوعات السياسية.

البعد الثانى مبنى على أساس موقف الصحفى باعتباره أحد من يعملون فى السياسة. الصحفى المحايد هو من لا ينحاز إلى جانب أى طرف فى جدل سياسى، باستثناء تفضيله لما يعتبرها «حكومة جيدة (نظيفة وأمينة)» ومعارضته لما يعتبره «حكومة سيئة (فاسدة وغير مؤهلة)». والصحفى المحايد لا يأخذ، تلقائيًا وبإصرار، أحد الجوانب فى نزاع حزبى أو سياسى. وعلى العكس يأخذ الصحفى المدافع أحد الجوانب ويفعل ذلك بمثابرة وفعالية. هذه الجوانب لا تتعلق بالضرورة بأحزاب سياسية متعارضة. فالصحفى يمكن أن يعمل - مثلاً - كمدافع عن أيديولوچية معينة، أو جماعة معينة.

للبعدين استقلال ذاتى كبير. ولم يكن هناك فى الحقيقة أى روابط (ر=١٠و-) بين مؤشرى النشيط السلبى، و المدافع المحايد. (كل منهما نشأ من أسئلة المسح الخمسة). رغم أنه يمكن افتراض أن مفهوم دور المدافع قد يصاحب مفهوم دور النشيط، إلا أن غياب العلاقة فى حد ذاتها، تبرير لاستخدام إطار ثنائى الأبعاد بدلاً من إطار أحادى البعد.

كلٌ من هذه الأبعاد، عمليًا، هو سلسلة متواصلة، ولكن، من الأفضل أن ننظر - مؤقتًا - إلى كل بُعد على أن له سمتين متميزتين: «سلبى أو نشيط، محايد أو مدافع». عند رؤيتها بهذا الأسلوب، توجد أربع مجموعات، تشمل تقريبًا جميع مفاهيم الأدوار التى توجد فى المراجع العلمية و الثقافية لوسائل الإعلام: «محايد سلبى» (مراسل محايد، مرآة، ناقل عام، موزع سمسار، رسول)، «مدافع - سلبى» (مراسل بالأجر، صحافة حزبية)، «محايد - نشيط» (الناقد، الخصم، الحارس، المراسل التقدمى)، وأيضًا «المدافع - النشيط» (الأيديولوچى، المبشر، المفسر).

الشكل (١ ـ ١): مواقع أدوار الصحفيين فى الدول الخمس



المصــدر: دراسة الصحفيين فى الدول الخمس، توماس پاترسون ڤولفجانج دونسباخ، مديرا البحث.

ملاحظة: يوضح مقياس النشيط ـ السلبى، المبنى على أساس بنود الدراسة الخمسة القدر الذى يتمسك به الصحفى بموقف نقدى، معارض أو مؤيد، أو بموقف الوسيط تجاه القادة السياسيين؛ ومقياس المدافع المحايد يتكون من خمسة بنود تبين القدر الذى يفضل به الصحفى نمط المدافع أو المستقل فى تقاريره الإخبارية. حددت المواقع على أساس انحراف الصحفيين عن الوسط فى كل دولة من الدول الخمس.

رغم أن القدرة على تحديد هذه الأنماط هى مؤشر آخر على فائدة استخدام إطار ثنائى الأبعاد، إلا أن الاختبار الأكثر حسمًا هو مبلغ قدرته على وصف الأنظمة الإخبارية المتنوعة. الشكل (١ ـ ١) موقع الصحفيين من الدول الخمس فى الفضاء ثنائى الأبعاد. وقد حُددت مواقعهم بواسطة نتائجهم على مقياسى «النشيط ـ السلبى» و«المدافع ـ المحايد». وقد وضع الصحفيون البريطانيون

الذين يعملون فى الإذاعة و الصحافة المطبوعة فى مواقع مختلفة، وهو ما يشير إلى أن ثقافتهم الصحفية مختلفة لحد كبير. وفى الحقيقة، يختلف كثيراً عالم الصحافة البريطانية التى تلونها الحزبية عن جو الحياد الذى يسود الإذاعة البريطانية. أما السويد ففيها اختلاف كبير بين ثقافة الصحافة المطبوعة، وثقافة الصحفيين الذين يعملون فى الإذاعة. وفى الدول الثلاث الأخرى - وهى الولايات المتحدة وألمانيا وإيطاليا - فالاختلافات فى البعد عن الوسط بين الصحافة المطبوعة وبين صحفيى الإذاعة، ضئيلة وغير مهمة. فالصحفيون فى هذه الدول يعملون فى مجالات مختلفة لكن يوجد لديهم مفهوم مشترك للأخبار. بمعنى آخر لديهم ثقافة صحفية مشتركة.

يعكس هذا الشكل لنا كثيراً من الملاحظات التى قدمت سابقًا فى هذا الفصل. وهى أن صحفيى الإذاعة البريطانية هم الأكثر قربًا من نقطة المحايد السلبى. ومن بين جميع الجماعات هم الأكثر توافقًا مع صورة المراسل الصريح الأمين. فهم لا يحاولون صنع الأخبار ولا يحاولون توجيهها. ويشترك صحفيو الولايات المتحدة بالإذاعة والصحافة المطبوعة مع صحفيى الإذاعة البريطانية فى موقفهم المحايد ولكنهم أكثر منهم نشاطًا فى الممارسة، وذلك فى الغالب نتيجة التزامهم بالصحافة النقدية. أما الصحفيون الإيطاليون فهم المجموعة الأكثر سلبية، ولكنهم فى رتبة دفاعية عالية، وهم يتوافقون وعن قرب مع النموذج القديم للصحفى الحزبى فى تلقيهم الإيحاءات من قادة الأحزاب والمؤسسات. ويميل كذلك الصحفيون فى الصحافة البريطانية المطبوعة بعض الشىء إلى الحزبية، ولكن بقدر أقل من الإيطاليين. وهم كذلك أقل سلبية من الإيطاليين فى علاقتهم مع المسئولين الرسميين. الصحفيون الألمان فى مرتبة أعلى من مرتبة صحفيى الصحافة البريطانيةالمطبوعة على مقياس الدفاع، وهم أيضًا أكثر منهم نشاطًا بسبب دورهم كمحللين سياسيين واجتماعيين. أما السويديون فهم فى مرتبة أعلى على مقياس النشاط ولكنهم فى مرتبة أقل نسبيًا على مقياس الدفاع. فهم يعملون كناقدين للحكومة والمجتمع ولكنهم يميلون إلى البقاء بعيداً عن المنازعات الحزبية. بطبيعة الحال، تصنف هذه الاختلافات القومية الصحفيين الذين يشتركون أيضًا فى كثير من الأشياء منها المهمة الأساسية: جمع وتوزيع المعلومات عن الأحداث الجارية. ربما يكون منصفًا أن نقول إن الصحفيين الغربيين يتشابهون أكثر مما يختلفون.

ومع ذلك، يبدو أن اختلافات الأدوار مترتبة على بعضها البعض، والعواقب التالية تستحق دراسة أكثر عمقًا: **أولاً**: كلما ازداد ميل النظام الإخبارى نحو الموقف الحيادى ـ السلبى، كلما قل احتمال أن يكون للصحفيين نفوذ واضح على البرامج السياسية والرأى العام. **ثانيًا**: كلما ازداد ميل النظام الإخبارى نحو الموقف الدفاعى ـ السلبى، ازداد أيضًا احتمال قيام الصحفيين بتدعيم السياسات الحزبية فى شتى أشكالها مثل زعامة الحزب وتحديد هويتها وأيديولوچيتها وهكذا. **ثالثًا**: كلما ازداد ميل النظام الإخبارى نحو الموقف الدفاعى النشيط ازداد الاحتمال فى أن يكون لدى الصحفيين نفوذ مستقل على البرامج السياسية والمفاضلة. **وأخيرًا**، كلما ازداد ميل النظام الإخبارى نحو الموقف الحيادى النشيط ازداد احتمال قيام الصحفيين بالإسهام فى دعم ثقة الجمهور تجاه السياسة وأيضًا تجاه القيم العليا للأداء الرسمى.

يمكننا هنا فحص افتراض حيوى. يبدو أن الاتجاه فى الأنظمة الإخبارية فى جميع المجتمعات الغربية نحو نوع من الصحافة الأكثر نشاطًا، يختلف فى قوة الاتجاه عن بعضها البعض. وإذا كان هذا صحيحًا، واستمر هذا التوجه، فسيصبح الصحفى فى المستقبل مشاركًا فى العمل السياسى أقوى من صحفيى الوقت الحاضر. لقد أوضحنا أن أدوار الصحفيين تختلف اختلافًا كبيرًا فى بعض الديموقراطيات الغربية. ونحن نحتاج للبحث أكثر من هذا لكى ندرك أسباب وعواقب هذه الظاهرة.

* * *

الفصل الثانى

الانتقال والتحول إلى الديموقراطية
دور الصحفيين فى أوروبا الشرقية
والاتحاد السوفييتى السابق

بقلم: إلين ميكيفيتش

لعب الصحفيون دوراً رائداً فى الأحداث الخطيرة التى غيّرت وجه أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى من خلال وجودهم فى أنظمة إعلام فائقة التطور. ومع وجود إذاعات تليفزيونية ذات قدرة عظيمة على الاختراق والانتشار والتوزيع الضخم للصحف أصبح الصحفيون مهنيين محترفين ذوى جماهير ضخمة بدرجة استثنائية [١]. وأصبحت وسائل الإعلام وخصوصاً التليفزيون فى دول مثل الاتحاد السوفييتى ذى المساحة الشاسعة والذى يقطنه شعوب متعددة اللغات والثقافات، سلاحًا قويّا فى تنظيم الأدوات المتداخلة للصفوة السياسية. وكان مخططًا أن يقوم التليفزيون بمساعدة قوية فى إنشاء كيان قومى واحد. ولكن ما لم يحسنوا تقديره هو العمليات المتزامنة والمتعارضة لمطالب الجماعات فى أن يحسبوا لها كيانًا وأن يتم رعاية رموزها الثقافية الخاصة والحفاظ عليها ورؤية ذلك على شاشة التليفزيون[٢]. كانت عملية إنتاج الصحفيين وتعليم الصحافة من أهم الأنشطة السياسية الحساسة التى تخضع دائمًا للفحص الدقيق والمراقبة المستمرة، فى النظام السوفييتى.

إذا أخذنا فى الاعتبار المكانة الاجتماعية والسياسية للصحفيين والإمكانيات التى تحت يد مؤسساتهم، فليس من المستغرب أن يكون الصحفيون قد لعبوا دوراً مهمّا فى التغيرات القوية التى هزت أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى. فى سلسلة

الإصلاحات المتعاقبة جاءت حرية التعبير أولاً ثم تلاها بعد ذلك التغيير الهيكلى وخصوصًا الهيكل الاقتصادى(٣) ثم توالى بعد ذلك التغيير. كانت ثورة المصارحة التى نادى بها رئيس الوزراء ميخائيل جورباتشوف فى الداخل وأثناء رحلاته إلى دول الحلفاء إصلاحًا مترددًا فى اتجاه التعددية السياسية وكانت بالتأكيد أكثر انفتاحا على وسائل الإعلام، على الرغم من أن أهدافه الحقيقية ما زالت محل جدل حتى الآن(٤). ومع ذلك قد يكون من الخطأ افتراض أن صفوف الصحفيين كانت تقف بقوة خلف الإصلاح. فكثير منهم كان يتمتع بامتيازات ومنزلة فى النظام القديم وكثير منهم كان يفتقد الجرأة لتحدى نظام لا يسقط سريعًا والكثير منهم أيضًا كان يتمتع بالقيم التى قدمتها لهم الاشتراكية (ما يقرب من ثلاثة أجيال فى حالة الاتحاد السوفييتى). كل عوامل الكبت هذه جعلت أعمال الآخرين الذين قاموا بمخاطرات عظيمة أكثر إثارة للتقدير. وكما يحدث عادة كان الشباب هم الأقل تجنبًا للمغامرة، ولكنهم لم يقوموا بالعمل وحدهم(٥).

فى هذه البيئة المعقدة والمتقلبة، كان تقييم الإسهام الذى قام به الصحفيون، وما زالوا يقومون به، فى التحول إلى الديموقراطيات معقدًا بالمثل. فى البداية، بدأت القيادة السياسية التغيير من أعلى وفى جميع أنحاء الاتحاد. ولم يكن لدى الصحفيين المعارضين ببساطة القوة والوسائل لكى يقوموا مباشرة بتحدى قيود الرقابة التى مارستها الدولة. رغم أن قيادتهم المعنوية كانت ذات نفوذ غير مباشر. فإصلاحات جورباتشوف أفسحت للصحفيين المكان ليصبحوا سياسيين ذوى أهمية.

وإذا كانت قوة مبادرة الإصلاح للتحول الديموقراطى قد جاءت من خارج مجتمع الصحافة، إلا أن برامج الصحفيين اتسعت بسرعة لتخرج من دائرة الجدل الضيقة التى سمحت بها الحكومة. ووضع الصحفيون أمام جمهور شديد اليقظة مجموعة من التحديات تتسع باطراد أمام النظام الأيديولوچى. بل وحدث أكثر من هذا عندما رأت الحكومة أن حرية الحديث السياسى قد ذهبت إلى أبعد مما يجب وحاولت احتواء أو إلغاء هذه الحريات فرفض كثير من الصحفيين الانصياع لمحاولات وقرارات الحكومة.

كانت لدى الصحفيين القدرة على التأثير على مسار التغيير الديموقراطى

باستخدام وسائل الإعلام لتعزيز شرعيتهم وسلطتهم مع عامة الناس. وتحولوا من قراء أخبار عديمى الشخصية إلى شخصيات مثيرة ونشيطة تتواصل مع الجمهور بأسلوب مختلف تمامًا. ومن خلال هذه المنصة وخصوصًا أثناء أهم سنوات التحول استطاعوا الدخول مباشرة فى السياسة للضغط على برنامج الإصلاح. والأهم، استخدامهم للحصانة البرلمانية لحماية منبرهم السياسى المتميز فى وسائل الإعلام. كما مكنهم من تحدى الصفوة القديمة التى لم تتعود الحوار مع عامة الناس الميزة التى يمتلكونها والتى طال تجاهلها وهى مهارات الاتصال بالجمهور.

بسبب ظهورهم غير العادى وبروزهم السياسى غير العادى فى أنظمة وسائل الإعلام ذات الانتشار الضخم وتواصلهم العاطفى مع الجمهور وأيضًا التزامهم بوضع برنامج نشيط وواع، لعب الصحفيون دورًا واسعًا عندما ازدادت قوة الجمهور من خلال التصويت. وكان دور الصحفيين فى هذه العملية أكبر من أن يتم تجاهله ولم ينحصر فقط فى سرد أحداث المسار السياسى. ولم تكن الخيارات أوضح من ذى قبل. أما الأكثر صعوبة فكان الموقف المناسب الذى يجب أن يأخذه الصحفيون الديموقراطيون عندما يواجهون عودة ظهور الصفوة الشيوعية السابقة فى الأحزاب السياسية ذات الشكل الجديد.

أيضًا أثر الصحفيون مباشرة على مسار التحول إلى الديموقراطية فى هذه المنطقة من خلال تحدى السلطة السياسية ومحاولة التصرف كمراجع أو مدقق فى أفعالها. على سبيل المثال، إذاعة تقارير إخبارية عن صلات مسئولين «بالماضى الشيوعى» فى روسيا أثناء كارثة الحرب المدمرة فى الشيشان وپولندا.

بالتعرف على مساهمات الصحفيين فى تطور الديموقراطية فى أوروپا الشرقية والاتحاد السوڤييتى السابق، فأنا لا أقصد بهذا القول إن الديموقراطية قد تحققت، أو أن التحرك نحوها كان فى خط مستقيم، أو أن الصحفيين كانوا فى كل مكان متحدين فى تأييدهم لأهداف الديموقراطية وإجراءاتها. فالانقسامات بين الصحفيين كانت خطيرة، وكذلك كانت التهديدات لاستقلالهم الذاتى. علاوة على ذلك، و تحت ظروف أزمة متوقعة، قد تتغير الأولويات والقيم فجأة، وتصبح الاختيارات الجبرية بين محصلتين بغيضتين (عقدة هوبسون) غالبًا ما تكون هى النتيجة.

التعارض الظاهرى بين حرية الصحافة وعدم الاستقرار

بمقارنة الأوضاع فى پولندا السوڤييتية وپولندا ما بعد الشيوعية مباشرة، لاحظ كارول چاكوبوڤيتش وجود مفارقة : فقد وجد الصحفيون أنهم لم يعودوا أكثر حرية عما كانوا عليه فى العصر السابق(٦) . ففى العصر السابق كان مسئولو الحزب هم الذين يُقيدون حرية الصحفيين، أما فى العصر الجديد فكانت قوة دور النشر هى التى تؤيد الصحفيين. كما لاحظ كثير منهم - ممن يحنون للماضى، أن سنوات الانتقال القليلة بين هاتين المرحلتين هى التى تمتع فيها الصحفيون بأكبر قدر من الحرية. وفى المقابل أسهموا بقوة فى توسيع حرية الصحافة. جاء الكشف عن هذه الحقيقة ليقول لنا الكثير عن مصادر و قيود أدوار الصحفيين فى السياسة.

كانت الفترة بين أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات تحديدًا هى التى تآكلت فيها مؤسسات النظام الشيوعى، أو انفجرت من الداخل، قبل أن تحل محلها مؤسسات جديدة أو مؤسسات متكيفة مع الوضع الجديد. وهى الفترة التى أفسح فيها عدم استقرار المؤسسات وفقدان أنماط السيطرة القديمة لشرعيتها المكان لمجتمع صحفى ناشئ يتعامل بأساليب جديدة مع معايير جديدة.

وسع الصحفيون من حدود حرية الصحافة وربحوا حقوقًا لا تقدر بثمن. وعلى الرغم من أنها لم تكن متماثلة، فقد مر الصحفيون فى كثير من الدول بتجربة اكتسابهم لهوية معارضة النظام القديم. وفى الحقيقة كمجموعة تفتقر إلى الخصائص العادية والموحدة لمهنة ما(٧)، إلا أنهم بدأوا العمل وبدرجة ملحوظة بمجموعة من المعايير المشتركة. وكانوا يميلون لرؤية أنفسهم ليس فقط على أساس أنهم أصحاب نفوذ صحى على السياسة بل أيضًا إلى أنهم يستخدمون وبوعى موازين القوة فى النظام السياسى. ولم يظهر فى تلك الحقبة للصحفيين الإصلاحيين أن تلك الفترة وتأثيرها كان مؤقتًا وموسومًا بعدم استقرار بالغ المدى للمؤسسات التقليدية. كذلك لم يكن واضحًا لهم حقيقة أن بناء المجتمع الجديد وتماسكه مرتبط بتفتيت البيئة السياسية والاقتصادية السابقة. إذا كان مجال المشاركة الصحفية المباشرة فى العملية السياسية يرتبط على وجه الخصوص بالفراغ الذى نشأ من خلال فقدان الأنماط القديمة لشرعيتها والتأخر فى تكوين أنماط جديدة. بتعبير مختلف، انهيار إجماع الصفوة وإطار أيديولوچى مركزى مكن وسائل الإعلام من تعزيز الانقسام(٨).

ميّز الفترة المعاصرة لصحافة ما بعد الفترة الانتقالية، ظهور مؤسسات جديدة وعلاقات اقتصادية جديدة. وفى تلك الفترة كان القطاع القانونى من بين المؤسسات الأقل تطوراً من ناحية التوقع والإدراك والاستجابة والتماسك. فكانت الثقافة القانونية لما بعد الشيوعية تتخلف وراء قطاعات أخرى لها متفجرة النمو. وهكذا، واكبت بالكاد قدرة المؤسسات السياسية التغيرات السريعة فى مجالات عمل الصحفيين وعانت من صعوبات فى حمايتهم وضمان حريتهم. وعندما تماسكت المؤسسات دون أن يواكب ذلك ضمان قانونى لحرية التعبير وجد الصحفيون فى أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى السابق حرياتهم محاصرة بأساليب لم يكونوا يتوقعونها.

تتعلق إذن التطلعات إلى صحافة حرة وصحفيين ذوى فعالية بنمط المؤسسات التى يعملون بها وعلى الأسلوب الذى تشكلت به هذه المؤسسات. ومن المهم فى تحليل دور ونفوذ الصحفيين فى المنطقة أن نبدأ بتراث عهد الشيوعية. على وجه العموم يمكن تقسيم المنطقة إلى دول تقدمت فيها تعددية الصحافة ولو على طريق متعرج ودول لم تتوقف فيها بعد سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام الرئيسية.

ويركز النقاش التالى على الدول التى تطرح فيها إشكالات مثيرة عن الحفاظ على حرية الصحافة وصيانتها. معظم الأسئلة من روسيا وپولندا وجمهورية التشيك والمجر وأوكرانيا ورومانيا وألمانيا الشرقية سابقًا. لم يكن تراث العهد الشيوعى متماثلاً فى كل هذه الدول. ولكنها خضعت جميعًا إلى نفس مجموعة القواعد الرئيسية. وما زالت بعض هذه الأنماط باقية فى الفترة المعاصرة. وهى إلى حد كبير جزء من المناخ الذى يمكن أن تمارس فيه حرية الصحافة.

القواعد الرئيسية والضعف المشترك

استمر نمط ستالين فى السيطرة على الصحافة إلى أن قام ميخائيل جورباتشوف بفتح الطريق أمام تخفيف القيود. بالنسبة لدول الاتحاد السوفييتى فقد بدأ إخضاع الصحافة مبكراً فى تاريخ الاتحاد، وبالنسبة لدول أوروپا الشرقية تمت هذه العملية أثناء مد نفوذ الشيوعية عليها. والتى شملت فصلاً جماعيّا للصحفيين وفرض الرقابة أولاً خارجية تطورت بعد ذلك إلى رقابة ذاتية. فى المجر فى عام ١٩٥٦م

وفى تشيكوسلوفاكيا فى عام ١٩٦٨م انهار النظام الصحفى ثم أعيد ترسيخه بوسائل قهرية.

كانت أهم سمات النمط الستالينى هى مركزية أجهزة الإعلام، وسيطرة الحزب الشيوعى (أو أيًا كانت أسماءه المحلية) على المعلومات: وحققت آليات متعددة هذه المركزية. فى الظاهر كان للدولة والحزب سلطة مزدوجة على الصحافة، ولكن السلطة الحقيقية لم تكن للوزارة، بل لإدارة مختصة من إدارات «اللجنة المركزية والمكتب السياسى» التابعة للحزب الحاكم.

أثناء سنوات الحكم الشيوعى فى أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى، تمت فى أغلب الأحيان ممارسة السيطرة من خلال «قانون التليفون»، وهو اتصالات صوتية مباشرة من مقر قيادة الحزب. تمت الاستجابة الفورية لهذا الأسلوب، وأضيف عليه ميزة إلغاء الوثائق والمسئولية. أقرت الوزارات الاعتمادات الضخمة والكريمة، لوسائل الإعلام باعتبار أنها «مؤسسات تشملها الميزانية»، بدون أى نظام ملائم لحساب التكاليف، أو حوافز لتقليل النفقات أو احتواء مطالب الجماهير. ففى پولندا. منعت مؤسسة «آر. إس. دبليو»، بإصداراتها الستة والثمانين، ودور طباعتها التسع عشرة، وأكشاك بيع عددها ٢٤,٠٠٠، نشر الآراء المنحرفة[٩]. وكانت الدول أيضًا فى الاتحاد السوفييتى تحتكر آليات الطباعة والتوزيع الضخمة. وفى جميع أنحاء هذه المنطقة كان مدخل الصحفيين إلى الجمهور يعتمد فقط على البنية التحتية التى تسيطر عليها الدولة وتساندها.

حدث ابتعاد جزئى عن هذا النمط فى پولندا، حيث تم السماح لوكالتين كاثوليكيتين متنافستين بالنشر: إحداهما كانت وكالة «پى. إيه. إكس» الشعبية المؤيدة لنظام الحكم، والتى تلقت فى الستينيات والسبعينيات إعانات مالية حكومية ضخمة بهدف تعزيز أهداف الدولة وإضعاف ارتباط الشعب بالكنيسة الكاثوليكية المقاتلة. والمؤسسة الثانية هى المؤسسة الشعبية المستقلة «زد. إن. إيه. كيه» ونوادى المثقفين الكاثوليك، ورغم الرقابة المفروضة عليهم، كان لهم وجود شرعى، وكانوا يتمتعون بمصداقية ونفوذ أكبر من خلال إصداراتهم البديلة. جعلت أنماط العقائد والمؤسسات الكاثوليكية، عميقة الجذور، من پولندا نموذجًا فريدًا له قاعدة مؤسسات منافسة فى مجال الإعلام، واستمرت الكنيسة فى الضغط للحفاظ على ما تفضله عن غيره فى النظام الإعلامى ولكن هذا الإجماع تفكك بعد سقوط الحكم الشمولى التسلطى.

لعبت أجهزة الأمن الداخلى دوراً مزدوجًا داخل الدولة، وأيضًا فى الخارج مع المراسلين الصحفيين. فعدد كبير منهم لم يكونوا صحفيين على الإطلاق، بل كانوا يعملون طوال الوقت كضباط أمن [١٠]، فى الاتحاد السوفييتى، كانت هناك إشارات دقيقة لا يمكن اكتشافها إلا من خلال فحص دقيق لرموز الشفرات، مثل وضع أخبار فى الصحف عن مراجعة بعض المسئولين أو توقيعات غير مناسبة على نعى [١١]. ولم يكن قبل وصول ميخائيل جورباتشوف إلى السلطة أن يقوم أعضاء المكتب السياسى باستخدام وسائل الإعلام لعرض اهتماماتهم السياسية وآرائهم.

سيطرت أيضًا القيادة على التليفزيون من خلال نظام «التسمية» الذى يتطلب أن تمتلئ المراكز القيادية فى منظمات الإعلام البارزة بأعضاء الحزب الذى يتم الاتفاق عليهم فى أعلى مستويات الحزب. كما لاحظت چين كورى، المرتبات الأعلى والامتيازات الخاصة التى تأتى مع التعيين، والخوف من احتمال فقدان هذه الامتيازات والذى غالبًا ما يؤدى إلى رقابة ذاتية ممن تولوا هذه المراكز [١٢]. بالإضافة إلى ذلك أن نظام «الاتحادات الخلاقة» جلب محترفى الثقافة والإعلام إلى المؤسسات التى يسيطر عليها الحزب وزودهم بمنافذ لأعمالهم وفى نفس الوقت حرمت عليهم البدائل.

السمة الثانية لأسلوب تنظيم الإعلام فى فترة ما قبل جورباتشوف، كانت محاولة الحكومة السيطرة على المعلومات التى تنقل للجمهور. فنشرت على حدود الأراضى السوفييتية الواسعة (رغم أنها لم تشمل جميع دول أوروپا الشرقية) محطات تشويش كثيرة لمنع وصول الإذاعات الأجنبية. (كانت أكثرها شعبية محطة «بى. بى. سى» البريطانية، وصوت أمريكا، وإذاعة ليبرتيت، وإذاعة ألمانيا الغربية). وخضعت حركة الناس من وإلى الاتحاد السوفييتى لفحص دقيق من أجهزة الأمن الداخلى، واقتصر استقبال الدوريات والكتب الأجنبية على من لديهم إذن خاص بذلك، كما تم حظر استيراد الأفلام السينمائية والتليفزيونية إلا على المنتجات التى تعزز الرسائل الرئيسية لوسائل الإعلام.

وقد أنشئت فى عام ١٩٢٢م، «إدارة شئون الأدب ودور النشر» فى وقت مبكر من تاريخ الاتحاد السوفييتى لمراقبة الرسائل التى تنتج محليًا. فُرضت الرقابة أيضًا على دول أوروپا الشرقية سوفييتية النمط والتى تحولت بعد ذلك إلى سيطرة فى

جميع أنحاء المنطقة من رقابة خارجية إلى رقابة ذاتية. ولم يؤد ذلك إلى إلغاء استمرار إرشادات الحزب كنوع من الرقابة المسبقة حول نوعية المحتويات. كما لم يلغ أيضًا بعد انتهاء الإعداد للنشر أو الإذاعة الفحص الذى يقوم به فريق من المراقبين الحربيين والاستراتيجيين المسئولين عن أسرار الدولة وهى عبارة ذات تعريف واسع للغاية. وفى حالات الصدام داخل القيادة كما حدث فى المجر عام ١٩٥٦م أدى الاعتماد على الرقابة الذاتية إلى تعدد الآراء بين الصحفيين. وأثناء حكم جورباتشوف أفسدت الانقسامات الحادة بين صفوة أعضاء الحزب نظام الرقابة.

فى أوائل ظهور التليفزيون وقبل ظهور الأفلام ثم شرائط الفيديو كانت البرامج التليفزيونية تبث على الهواء مباشرة. وعندما أصبح التسجيل ممكنًا بغرض المراقبة المسبقة تقلص سريعًا عدد البرامج التليفزيونية الحية إلى أن اقتصرت على برامج الأخبار فقط. وأصبحت الخدمات السلكية الرسمية هى المصدر الوحيد الصالح للأخبار المهمة.

لا يمكن لنظام حجب معلومات أن يكون ذا فعالية تامة، ولم يستثن نظام الاعتماد المعلوماتى المتبادل فى العصر الحديث هذه المنطقة. فعلى الرغم من التشويش كان من الصعب عزل المناطق الحدودية. فالإستونيون مثلاً كانوا يشاهدون تليفزيون فنلندا بانتظام. وكذلك كان للإذاعات الأجنبية جمهور ضخم فى روسيا خاصة بين رجال الحضر[١٣]. وكانت معركة خاسرة أمام الإذاعات الأجنبية. فأكثر المواطنين فى جمهورية ألمانيا الديموقراطية كانوا يستقبلون تليفزيون ألمانيا الغربية. وكان ثلث المجر يستقبل إذاعات النمسا ويوغسلافيا. كما لم تكن هناك محاولة للتشويش فى پولندا والمجر وتشيكوسلوفاكيا. بعد ذلك، قامت التقنيات الجديدة بفرض تحديات جديدة على التحكم فى مرور المعلومات. وعلى الرغم من تجريم عملية تهريب شرائط الفيديو إلا أنه كان من المستحيل عمليًا إيقاف تدفق الشرائط المقرصنة. ولم يردع التجار المحليين مجموعة المحاكمات التى أعلن عنها أو الأحكام التى صدرت بسنتين مع الأشغال الشاقة فى المعسكرات أو السجون. وأخيرًا تطور الاتصالات المبنية على الكمبيوتر وتقدمها على الرغم من تأخر ظهورها بسبب السياسة الرسمية. وأدمج هذا النوع من الاتصالات وأنواع

أخرى من نشر المعلومات مثل نسخ الصور فى مجموعة معقدة من القواعد التنظيمية والقيود المعقدة. والتى ثبت فى آخر الأمر أنها جميعًا بالية وغير مجدية ويتزايد ضررها على النمو الاقتصادى[١٤]. على أية حال لم تكن هذه التطورات نتيجة التصميم على تبنى التكنولوچيا كما فى أوروبا الغربية، والتى هى بدون شك حالة مختلفة، فقد كانت عولمة البث والتى ساعدتها كثيراً الابتكارات التكنولوچية كانت وما زالت مرتبطة بشكل أساسى بالسياسات التى تتبناها القيادة السياسية[١٥]. وكان التخلف الاقتصادى والتهميش السياسى للمثقفين والشباب من الأسباب التى زادت من الحاجة إلى تبنى التكنولوچيا بدلاً من عرقلتها.

فرض الاتحاد السوفييتى على ولاياته الخمس عشرة، و أوروبا الشرقية شكلاً مماثلا من السيطرة على وسائل الإعلام. وسعى رؤساء هذه الدول نحو الاتفاق والسيطرة على وسائل الإعلام بعد أن أدركوا دورها الإيجابى فى بناء الإجماع وتحريك الشعوب للتغيير ودورها السلبى فى عرضها لقيم ونماذج وصور منافسة مقابلة لهؤلاء الذين يروج لهم الحزب السياسى المحتكر. ولكن هذا لم يكن بشكل كامل. كانت المجتمعات والأنظمة السياسية تتغير، ولكن بعض الأنماط الثقافية القديمة وبعض المؤسسات المهمة بقيت صامدة ومن أهمها وأكثرها بروزاً الكنيسة الكاثوليكية فى پولندا. كانت الحدود المعلوماتية أكثر نفاذاً مما يمكن تخيله. كانت أدوار الصحفيين أنفسهم معقدة. كانت الحوافز وفيرة لمن يساندون النظام على وجه العموم كما كان تمويل المؤسسات سخيّا. وحد من الوصول للمعلومات تعريف واسع لأسرار الدولة وكذلك قدرة المؤسسات على إخفاء المعلومات. كذلك كانت الاتحادات والمنظمات المهنية الأخرى ملحقات للحزب حيث كانت صفوة الصحفيين وربما قليل غيرهم فى أذهان صفوة السياسيين والذين تم استثمارهم فى شكل نفوذ أسطورى على جموع المواطنين[١٦]. من ناحية أخرى تحول بعض الكتّاب والصحفيين إلى إصدار النشرات السرية. ورغم صعوبة تقدير حجم توزيع وقوة إقناع ونفوذ هذا العمل الثقافى السرى على آراء الصفوة فى پولندا فى المنطقة وعلى المثقفين بالخارج، فلا يجب، مع ذلك، بخس هذا العمل. فى پولندا وحدها ظهرت أكثر من ١٠٠ نشرة دورية سرية فى الفترة ما بين عامى ١٩٧٦ و ١٩٨٠م[١٧].

الصحفيون فى عملية التحرر:

توسعت بيئة المعلومات وبسرعة مخيفة فى أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى من تعددية محدودة ومقيدة بشدة، إلى تعددية يحتمل فيها الوصول للملكية أو هيئات إدارية مختلفة و وجهات نظر متباينة. وعلى الرغم من أنه قد ثبت صعوبة الحفاظ على مؤازرة الاختلاف فى وجهات النظر إلا أن الصحفيين أصبحوا لاعبين أساسيين مع عملية التحرر السياسى السريعة والمهمة. ولكن أثناء عملية التحرر السابقة على عام ١٩٨٩م وكذلك خلال المرحلة التى تلتها بعدة سنوات قليلة ظهرت مشكلة على المستوى المؤسسى وهى كيف يمكن التأثير فى ثورة الإعلام. وكذلك إقصاء أو إحلال أنماط السلطة والحوار وروتين المنظمات وتغيير الرموز والقيم بدون نسيان ذكريات الأسلوب السوفييتى فى عمليات النقل العرقى من مكان لآخر والتى تميزت بضخامتها. لكن يبدو أن عملية التحول للديموقراطية منعت وعلى نطاق واسع استخدام الأفراد كسلاح لخدمة النظام الجديد. ولكن وعلى أية حال يحتمل أن أنماط الرقابة الذاتية والولاء الحقيقى أو الزائف ظلت باقية. بالإضافة إلى ذلك كان للعاملين بوسائل الإعلام فى المؤسسات التى تسيطر عليها الدولة تقنيات عتيقة بالية وكانوا ذوى شخصيات متخضمة برغم انحطاط كفاءتهم حيث لا توجد حوافز للادخار ما دامت الحكومة تنفق عليهم بسخاء. علاوة على ذلك، كان حجم إنتاج وسائل الإعلام ضخمًا. ففى ألمانيا الديموقراطية فى منتصف السبعينيات على سبيل المثال كانت هناك ٤٠ جريدة يومية تنشر فى ٣٠٠ طبعة منفصلة [١٨]. وكانت الجريدة اليومية صاحبة أعلى توزيع فى العالم هى «ترود» أو العمال. وقد يكون تحويل هذا القطاع الضخم إلى الديموقراطية مهمة مثبطة للهمة.

هناك حالتان تنويريتان: فى إحداهما كان التحول يبدو أنه متفق عليه من قبل النظامين القديم والجديد، أما فى الثانية فلم يكن هناك مثل هذا الاتفاق. فى جمهورية ألمانيا الديموقراطية فى عام ١٩٨٩م وبعد وقت قليل من زيارة ميخائيل جورباتشوف لألمانيا لكى يعلن فوائد انفتاح الصحافة (جلاسونست) تغير مناخ وسائل الإعلام جذريًا. ففى غضون يومين قام الصحفيون بمظاهرة [١٩].

وكما كتب ڤولفجانج هوفمان ريم، لم تبدأ ألمانيا الشرقية بإثارة جو الاضطرابات بل قامت بتغطيته [٢٠]. فى ديسمبر من ذلك العام قامت حكومة الإصلاح بدعوة

جميع الأحزاب والكنائس ووسائل الإعلام واتحادات العمال للعمل على إصدار قانون جديد لوسائل الإعلام. وبعد شهور قليلة فقط أنهوا أعمال لجنة الإعلام عندما تحركت عملية إعادة توحيد ألمانيا سريعًا للأمام(٢١).

على أية حال، أصبحت التنظيمات المتفق عليها بالية. في عام ١٩٩١م، قام مفوض عام للإذاعة عيّنه الغرب بتشييد نظام جديد للصحافة والذى استبعد مدير عام إذاعة ألمانيا الشرقية الذى كانت ينتقد قرارات المفوض العام(٢٢).

أدت الرغبة فى الوصول سريعًا إلى كفاءة اقتصادية وسياسية إلى استياء واسع الانتشار، وكما كتب هوفمان ريم: «لا يوجد أى مؤشر على أن مرحلة التحول استُخدمت لتشجيع صحفيي ألمانيا الشرقية على الثقة بالنفس فى ممارسة حرياتهم الجديدة، أو للمساعدة فى ظهور هوية ثقافية تتوافق مع المجتمع الغربى، و يقينًا، فى فترة انحلال، يكون هذا الأمر بالغ الصعوبة»(٢٣).

فى روسيا لم تكن هناك أى اتفاقات تحاول الجمع بين أنظمة الحكم القديمة والجديدة، ولم توجد أيضًا دولة ديموقراطية مجاورة كبيرة (*) تستطيع امتصاص وإصلاح النظام الإعلامى. (وأنشأت السوق العالمى شيئًا آخر وهو الامتصاص داخل سوق تحتكر برنامجه الولايات المتحدة مما قد يثير الانقسام ويعكس حدة الطبقية التى تزداد حدة فى المجتمع).

ومع ذلك كان واضحًا أنه عندما بدأ الاتحاد الروسى المستقل حياته فى عام ١٩٩٢م، كان يجب عليه أن يتم إنجاز شىء لكى يظهر بحسم وعلانية أن الصحفيين فى المستقبل سيختلفون عن نظرائهم فى الاتحاد السوفييتى السابق. فكانت أخبار المساء على شاشات التليفزيون فى مقدمة التقارير السياسية الرسمية فى دولة يفترض أن كل منازلها يوجد بها أجهزة تليفزيون.

استقر إيجور باكوفليف، سابقًا ولاحقًا رئيس تحرير ليبرالى للصحف وأول رئيس للتليفزيون فى روسيا ما بعد الاتحاد السوفييتى على القيام بمنافسة وقال: «دع برنامجين إخباريين يقومان بالطرح: الأول فيريميا (تايم) وهو برنامج محافظ يمثل نظام الحكم السابق، والثانى هو«تى إس إن» (خدمة أخبار التليفزيون) وهو برنامج إخبار مواز يذاع فى وقت متأخر من الليل يديره مراسلون شباب ثوريون بأسلوب محطة «سىّ إن إن» الأمريكية. ظهر فريق «تى إس إن» فى أوائل عام ١٩٩١م أثناء

(*) كحالة ألمانيا الغربية بجوار ألمانيا الشرقية - المترجم.

عصيان النظام والاستيلاء على برج التليفزيون ليتوانيا بالقوة. في خريف خُصص أسبوعان لإجراء مسابقة للأخبار قدمت في الأسبوع الأول منها «تى إس إن» نموذجها وخصص الثاني لفريميا. وعندما فازت «تى إس إن» ، كما كان متوقعًا (رغم الفوز نتائج المسح بين الصفوة والجماهير قرار اللجنة التنفيذية) شجب الخاسرون القرار واعتبروه مهزلة.

من الذي يجب أن يُستبدل؟ وبأية سرعة؟ وبأي قدر من الإنسانية؟ هكذا بقيت بعض المآزق التي تواجه الصحافة أثناء عملية التحول للديموقراطية. في رومانيا، عام ١٩٩٦م، عندما قامت حكومة ذات عقلية إصلاحية بهزيمة الرئيس، إيون إلييسكو، تم وعلى الفور تعيين رئيس جديد لتليفزيون الدولة. في أوائل يناير من السنة التالية، قام ستيرجوليا بطرد ثمانية من التنفيذيين من قطاع الأخبار على أساس أن لهم مصداقية ضئيلة عند الجماهير. اعتبر قادة المعارضة المطرودون أن ذلك تطهيراً سياسيًا.

يمكن فورا ولو من الناحية النظرية من خلال التعيين الجماعي لجيل جديد والتخلص من الجيل القديم. تغيير الأشخاص الضروريين لإصلاح مؤسسات وسائل الإعلام، وإعطاء إشارة للجمهور عن التغيير العام الفوري والمطرد نادراً ما يكون ذلك الخيار المتطرف اختياراً. ولكن تم تعيين صحفيين شباب، من قبل محطات تريد أن تبث وأن تحقق تغييراً. لم يتحدث الصحفيون الجدد على شاشات التليفزيون بأسلوب الكلام المحسوب في الأزمنة السابقة، بل تحدثوا بالعامية وبلهجة سريعة. بينما نجحوا في اجتذاب طبقة شباب الحضر، إلا أنهم أربكوا، أو أبعدوا طبقة الكبار الأكثر تمسكًا بالتقاليد. وأصبحت الأصوات المتنافرة، والتحرير السريع الملتهب، وصور الجرائم والكوارث شائعة. كان العاملون في محطة «نوڤا موڤا» الذين استطاعوا في وقت قصير التفوق على تليفزيون دولة أوكرانيا، في أوائل وأواسط العشرينيات سريعًا.

تعلم أولئك الصغار سريعًا غالبًا من خلال التعاون مع مؤسسات أخبار أجنبية. فكثير منهم لم يتلق تعليمًا صحفيًا حقيقيًا أو تدريبًا مهنيًا، والذي كان - على أي حال - مُسيسًا إلى درجة كبيرة. أما الصحفيون الأقدم منهم والعاملون في تليفزيون الدولة، ففضلوا البقاء فيه بسبب وجود اختيارات أقل إلى أن قضى عليهم تخفيض العمالة. وتهيأ المسرح داخل وسائل الإعلام لتوتر شديد بين الأجيال. كانت هناك أيضًا انقسامات مماثلة في عملية تعليم الصحافة. فقد

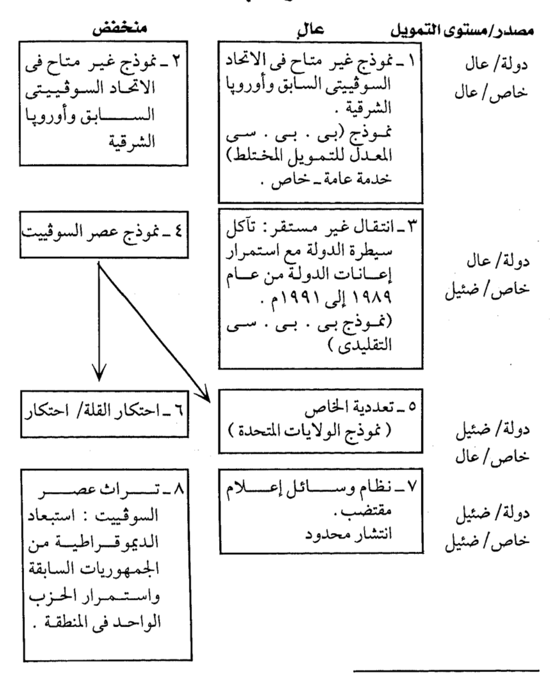
خضعت كليات الصحافة إلى أعلى درجات المراقبة والتسييس، كما زرع بينهم عناصر أمنية ليعملوا تحت غطاء الصحافة(٢٤). أليست تلك الكليات هي معمل إعداد معلقى الأخبار فى المستقبل؟

أسس الصحفيون الجدد الذين قادوا حملة الإصلاح، مثل آدم ميخنيك فى بولندا، صحفًا جديدة أو أخذوا صحفًا قديمة وأعادوا بالكامل تشكيلها بالكامل. وظهرت الصحف السرية علنًا. وتوقع الصحفيون ازدهاراً جديداً، ولكنه كان قصير الأمد ومخيبًا للآمال. لأن عمليات التحرر لم تستطع ملاحقة التحرر الفكرى. وسريعًا ما اتضح أن حرية الصحفيين كانت أمراً معقداً. لوقت قصير، قبل تفكك الاتحاد السوفييتى وأثناء ذروة المصارحة (جلاسنوست)، اتسع مجال التعبير سريعًا، وظلت المؤسسات الإخبارية تتمتع بالتمويل من ميزانيات الحكومة، والإعانات المالية لدور النشر والتوزيع، وحجم ضخم من اشتراكات القرّاء الذين تعودوا على أسعار ليست حقيقية. فأصبح وضع الصحفيين داخل الاقتصاد، مستقلاً نسبيّا عن الضغوط التجارية التى قد تؤدى إلى الشلل التام، وازدادت قدرتهم على الصمود أمام التدخلات الحكومية. ولكن، تلك المرحلة كانت ظاهرة انتقالية فقط.

تحليل الانتقال الإعلامى

يوضح الشكل (٢ ـ ١) العناصر الثلاثة الرئيسية لديناميكية انتقال وسائل الإعلام فى مرحلة ما بعد النظام السوفييتى. انتشار المطالب، ومصدر التمويل (حكومى أم قطاع خاص)، ومستوى التمويل (مرتفع أم منخفض). القدر الذى ترتفع به المطالب من وسائل الإعلام، سواء كان من القوى السياسية أو التجارية، هو أمر مهم. إذا كانت المطالب للسيطرة على الأشخاص وعلى التغطية الإخبارية، والتوزيع والوصول المباشر للقادة الرئيسيين، كثيرة ومتعددة، والأجهزة التى تصنع المطالبة متعددة فهناك معيار لحماية الاستقلال الذاتى للصحافة. هذا الاستقلال الذاتى هش، وغير مقنن، ولا تسانده هيئة قضائية قوية، ومستقلة، ومحايدة. ومن الأفضل كثيراً بطبيعة الحال، أن تُنسج حماية حرية الصحافة فى النظام القانونى، ولكن، مثل هذه الضمانات تغيب أثناء فترة الانتقال، مهما طال أمدها.

الشكل رقم (٢ ـ ١) ـ (حركية ـ ديناميكية) انتقال وسائل الإعلام



الافتراضات عن الاتحاد السوڤييتى السابق وأوروپا الشرقية: غياب المؤسسات المحايدة، والحماية القانونية المتطورة، واستمرار عجز الدولة عن الاستثمار العالى فى أنظمة وسائل الإعلام. لم يقدم هنا أى تمييز بين الملكيات الخاصة والاستثمارات المحلية والأجنبية.

يبدو أن الأنظمة الإعلامية فى هذه المنطقة سوف تحتاج، لبعض الوقت إلى الاعتماد على الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية. وبدون هذه الأموال، سوف تواجه وجوداً غير مستقر قيوده شديده. ولذلك الغرض، هناك تصوران غير متاحين لهذا التحول. الأول مساندة كبيرة من قبل الدولة مع مساندة كبيرة أيضاً من القطاع الخاص «المستطيل رقم (١) والمستطيل رقم (٢)». المستطيلات من رقم (٣) إلى رقم (٨) هى فقط التى تلائم نقاشنا:

يصف المستطيل رقم (٤) الخط الرئيسى لنظام العصر السوفييتى: مستويات تمويل مرتفعة من الحكومة، بدون مشاركة على الإطلاق من القطاع الخاص، وانتشار ضئيل للمطالب من وسائل الإعلام. كانت الدولة تمنح الأنظمة الإعلامية إعانات سخية، ولكنها كانت مركزية تخضع لسيطرة الدولة وأجهزة الحزب. وأوضحت القيود الاقتصادية القاسية أثناء الفترة الانتقالية أنه لا يمكن إدارة هذا النوع من الإعلام.

يمكننى أن أزعم أيضاً أن نموذج المستطيل رقم (٣) ذو قدرة محدودة على التطبيق. فالمستطيل رقم (٣)، هو النموذج التقليدى لهيئة الإذاعة البريطانية، والذى يطالب الدولة أن تقدم تمويلاً سخيّاً لقطاع التليفزيون العام المحصن جيداً ضد الضغوط الخارجية. فالإذاعة البريطانية يحميها نظام من الأجهزة المحايدة تعوق التدخل فى الاستقلال الذاتى للصحافة؛ إنها حصيلة مرغوبة بشكل كبير من وجهة نظر الصحافة الحرة والمستقلة. يقترب المستطيل رقم (٣) من تصنيف فترة النحر فى الحكم الشيوعى، عندما استمرت إعانات الدولة وقبل أن يؤكد الاستثمار الخاص سيطرته على وسائل الإعلام، وأصبحت سيطرة الدولة على المحتوى والأشخاص ضعيفة.

عندما أصبحت مساندة الدولة للنظام الإعلامى موضوع الحديث، بملاءمة قامت المستطيلات الأربعة فى النصف الأسفل من الشكل رقم (٢ ـ ١) بتقديم النتائج المحتملة للتحول. والمستطيل رقم (٧)، مع مصادر قليلة لبقاء وجود وسائل الإعلام، هو ببساطة، نظام وسائل إعلام عاجز. قد تكون المطالب المركزية قليلة، ولكن مجال انتشار وسائل الإعلام كان محاصراً ويعتمد على الصحافة الجالسة، والبرقيات الإعلامية والتوزيع المحدود، مع كثير من عدم الاستقرار، والإفلاسات المتلاحقة.

كان المستطيل رقم (٨) هو محصلة الانتقال واستبعدت فيه التعددية نتيجة لاستمرار وجود نظام الحزب الواحد. مثال على ذلك تركمستان، وروسيا البيضاء تحت حكم إلكسندر لوكا شينكا، وجمهوريات سوفييتية سابقة أخرى. علاوة على ذلك، في بعض مناطق روسيا، خاصة تلك التي ظلت فيها مصانع الدولة الضخمة المكان الوحيد للعمل، والتي لم تتخل الصفوة السابقة فيها عن السلطة، فلم تتطور فيها تعددية وسائل الإعلام واستقلالها الذاتي. يوجد في أغلب هذه المناطق كساد اقتصادي لا يستطيع أن يساند سوقًا إعلانيًا يبدأ من خلاله إنشاء قطاع إعلام خاص.

الاهتمام الرئيسي لهذا الفصل، هو محصلة الانتقال التي يظهرها المستطيلان رقم (٥) ورقم (٦). هناك قوتان موجهتان من المربع رقم (٤)، النموذج السوفييتي، والذي يذهب إما إلى المستطيل رقم (٥) أو المستطيل رقم (٦). المستطيل رقم (٥)، هو نموذج الولايات المتحدة، نظام وسائل إعلام تحول بقوة إلى القطاع الخاص، مع قليل من محطات التليفزيون العامة التي تمولها الدولة، انتشار المطالب وارتفاع تعددية الملكية وتوجيه السوق للقرارات (قد يحد من الانفتاح في نموذج الولايات المتحدة تركز وسائل الإعلام الذي ظهر من التحالفات الاستراتيجية، وتيسير قواعد سوق الأسهم). في وسط وشرق أوروبا، يعتمد التحرك نحو هذا النموذج كثيراً على الاستثمارات الأجنبية، مع التوترات التي تنتجها والتي شملتها الملاحظة أسفل الشكل (٢ ـ ١).

يمثل المستطيل رقم (٦) سوقًا مشوشًا مع وصول محدود، وتدخلات كثيرة ومتوحدة. وتلائم سمات قطاع التليفزيون الروسي المعاصر هذا المكان، وكذلك بعض الجرائد بسبب الملكية المتعارضة. قوة التوجيه المجهولة، و البالغة الأهمية، والتي توجه النظام الإعلامي من المستطيل رقم (٦) إلى المستطيل رقم (٥)، هي ضرورية لنظام إعلامي ديموقراطي في فترة ما بعد ـ العصر السوفييتي. وقد تنتج هذه الحركة من نظام قانوني قوي وازدياد القدرة التنظيمية، أو نتيجة شروخ في احتكار القلة مما يؤدي إلى زيادة المطالب، أو زيادة الثراء والاستثمار اللذين يؤديان إلى التوسع العام في هذا المجال خصوصًا مع تقدم التقنيات المتاحة حاليًا أو المتوقعة مستقبلاً. قد يؤدي التنافس بين الأقلية المحتكرة أو القدرة المتزايدة إلى التعددية في

الصحافة والاستقلال الذاتى حتى قبل تحقيق الإصلاحات القانونية، على الرغم من استمرار وجود بعض الهشاشة.

كان أكثر الحوافز قوة على تركيز المطالب وتقليص قدرتها على الانتشار فى سياق ما بعد النظام السوڤييتى، هو إجراء انتخابات والتى رآها الجمهور على أنها امتطاء للأزمة. كانت الحالة التقليدية هى انتخابات الرئاسة الروسية عام ١٩٩٦م بين الرئيس بوريس يلتسين، ومنافسه عضو الحزب الشيوعى، جينادى زيوجانوف(٢٥). وفى هذه الانتخابات لعب صحفيو التليفزيون دورًا جدليًا بالغ التأثير. وكانوا من خلال الاقتناع الذاتى، وبسبب روابطهم مع المؤسسة الحاكمة، فى جانب يلتسين ومعارضين لمحاولة عودة الحزب الشيوعى للسلطة. تحركت حملة يلتسين، نتيجة لنصائح مستشاريه الأذكياء العاملين بوسائل إعلام الجديدة، بنشاط نحو التنسيق والسيادة، والسيطرة على برامج التليفزيون العام والخاص، بما فى ذلك نحو برامج التغطية الإخبارية، وكذلك وبقدر الإمكان، فى سوق الصحف المفتت، واستخدم الصحفيون منابرهم الشعبية لمناصرة «مرشحهم» يلتسين، ومهاجمة منافسه، وإخفاء أخبار مشاكل يلتسين الصحية، ولفت الأنظار إلى فظائع الشيوعية الماضية.

كان تحزب التليفزيون، الوسيط المرتبط بوضوح بالتغيير، مبنيا على تقييم أن عودة السلطة للحزب الشيوعى لا تعنى بشكل أساسى قيام إدارة للأغلبية تهتم بالرفاهية الاجتماعية، ولكن قيام نظام حكم ينشد احتكار السلطة واحتمال إلغاء الاختيار الحر فى الانتخابات مستقبلاً. وعلى الرغم من ذلك، روعيت ضمانات الوقت الحر للمرشحين على قنوات التليفزيون التى تمولها الدولة، مع الإسهام (القرعة) على ذلك وفى ظل اختيار الإعلان السياسى المتاح للجميع.

زادت تغطية حملة يلتسين كثيرًا على تغطية حملات المرشحين الآخرين. بعض هذه الحملات كانت تتعلق بقيامه المفاجئ بممارسة نشاطات لرئيس يدير الحكم بصلابة، وعودته لتولى السلطة، بعدما قارب على الاحتضار، كانت استراتيجية خطيرة. لم تكن التغطية المكثفة لبرنامج عمل يلتسين الرئاسى شديد الازدحام فقط، ولكنها كانت شديدة الإيجابية دائمًا، وبعيدة عن النقد والتحليل. من ناحية أخرى، لم تتح الفرصة لمنافسه جينادى زيوجانوف على شاشات «إن. تى. ڤى» لتقديم وجهات

نظره من خلال لقائين استمر كل منهما ما يزيد على عشرين دقيقة . فكانت الأسئلة أصعب من تلك التى واجهها يلتسين ، وكانت التغطية الإخبارية أكثر تركيزاً وانتقاداً ولكن على المحطة نفسها ، سمع و رأى الجمهور المتحدث وهو يتحدث بنفس الأخبار وبرامج العلاقات العامة(٢٦) .

هزم يلتسين منافسه زيوجانوف فى الجولة الثانية من الانتخابات ، بعد نتائج متقاربة جداً فى الجولة الأولى . ساعد الصحفيون بقوة على بناء الديموقراطية (إذا ما صحت افتراضاتهم ، التى ستخضع للفحص لفترة طويلة لاحقة) ، أو أضعفوا بفاعلية السير نحو ديموقراطية وسائل الإعلام وقايضوا على مصداقيتهم .

أما على الجانب الآخر ، فهناك أزمة من نوع مختلف ـ الحرب فى الشيشان ـ والتى لم تستثر تضامن الصحفيين ، خصوصاً عندما تكون حقيقة الحرب على الأرض أصبحت معروفة . وربما لن تكون هناك حالة يمكن العثور عليها أكثر دقة وحسماً فى إعداد جدول عمل للصحفيين أكثر من حرب الشيشان فى نهاية ١٩٩٤م وحتى ١٩٩٦م ، وهو مثال مذهل فى مراجعة أعمال الحكومة والتى لم تكن هناك مؤسسة أخرى تستطيع القيام بها فى ذلك الوقت . ولقد كانت أول محطة أخبار تليفزيونية فى الدولة التى كشفت الغطاء عن حقيقة أبعاد الحرب وقدمتها لجمهور المشاهدين . قيل للصحفيين على جبهة الحرب إن عليهم ألا ينقلوا أخباراً لايستطيعون تأكيدها بمواد مرئية . نتيجة لهذا ، رأى المشاهدون أمثلة لا تحصى من الفظائع المرعبة لهذه الحرب ، والتى كشف كثير منها الستار عن العواقب الدامية لسوء تصرف القوات الروسية . وفى حركة لرد الفعل ، قامت مؤسسات وسائل الإعلام الأخرى ، المطبوعة والإلكترونية ، باستخدام ما أذاعته المحطة الخاصة . وتحطمت سياسة المعلومات التى تفضلها الدولة ، باستثناء فى الأماكن التى تمكنت القوات الحربية من عزلها وإغلاقها أمام الصحفيين .

الارتباكات الاقتصادية ولاعبو السوق

تدهور الاقتصاد فى جميع أنحاء أوروبا الشرقية ودول الاتحاد السوفييتى السابق ، مع تدهور قدرة دخل الأسرة على تحمل تكاليف اشتراكات الصحف ، وخصوصاً أثناء فترة الزيادة السريعة لمعدلات التضخم . فى عام ١٩٩٦م هبط مستوى

الاشتراكات الصحفية ، وفى المجر ، أوشكت عشر صحف من الإحدى عشرة اليومية على الإفلاس(٢٧) . فى بداية نفس العام كانت هناك ثلاث صحف فقط فى روسيا ، تستطيع أن تدعى أن لها توزيعًا قوميًا إحداها هى جريدة «إزڤيستيا» ، التى واجهت انخفاضًا شديدًا فى التوزيع من ١٢,٥ مليون نسخة إلى مليون نسخة فى عام ١٩٩٠م ، ثم إلى ٦٠٠,٠٠٠ بنهاية عام ١٩٩٦م . فى الوقت نفسه ، تقلصت قدرة الحكومة على مساندة وسائل الإعلام . فتم تخفيض إعانات التليفزيون الذى تمتلكه الدولة وازداد التأخر فى سداد الأجور . وجادلت الصحف بأن حماية حرية الحديث تحتاج إلى مساندة مالية من الدولة . على الرغم من ذلك ، أبرز توزيع الإعانات الحكومية تساؤلات عن المعايير التى تحكمها ، وعما إذا كانت هذه المعايير سياسية أم يجب أن تكون كذلك .

بالنسبة للكثيرين ، كانت الإجابة تتمثل فى مساعدة أجنبية فى صورة مشاركات مع وسائل إعلام خاصة ، ولكن المشاركات كانت غير متكافئة بالمرة . بقيادة رئيس الوزراء ڤاكلاڤ كلاوس شجعت حكومة التشيك سوقًا حرة لوسائل الإعلام وإسهام الاستثمار الأجنبى . على المستوى الإقليمى ، ساند رأس المال الأجنبى أغلب الصحف ، وطبقًا لتقرير نشر عام ١٩٩٣م ، اشترت شركة الإعلام الباڤارية (پاساوار نويه پريس) تقريبًا جميع الصحف اليومية والأسبوعية خلال الثلاث سنوات التالية(٢٨) . وفى جمهورية ألمانيا الديموقراطية سابقًا ، وجدت واحدة وثلاثون صحيفة يومية من أصل أربع وثلاثين شركاء من ألمانيا الغربية ، وكانت النتيجة النهائية أن امتلكت أكبر اثنتى عشرة دار نشر فى ألمانيا الغربية ٨٥٪ من صحف ألمانيا الشرقية (٢٩) . فى پولندا ، استولت كبريات وسائل الإعلام الألمانية وبعض المستثمرين الأجانب الآخرين على عدد كبير من الصحف إلى الحد الذى دفع جريدة وارسو اليومية إلى نشر مقالة عنوانها «هل توجد صحف پولندية فى پولندا؟»(٣٠) . أما فى المجر ، أصبح ٨٠٪ من رأس المال المستثمر فى وسائل الإعلام من أصول أجنبية ، وفى جمهورية التشيك ، والمجر ، وپولندا ـ حيث كانت حرية الصحافة أكثر تقدمًا ـ سيطر رأس المال الأجنبى ، والألمانى بصفة خاصة ، على سوق الطباعة . وكما أشارت ليانا چيورچى ، أن تركز الملكية فى أسواق وسائل الإعلام لتلك الدول لا يختلف كثيرًا عن ذلك الموجود فى «أغلب الدول الأعضاء فى الاتحاد الأوروپى ، حيث تقوم أكبر عشر دور نشر أوروپية بالسيطرة على

٥٠٪ إلى ٧٠٪ من السـوق»، وذلك على الرغم من اختـلاف اللاعـبـين فى جمهوريتى التشيك وپولندا[٣١].

فرضت معظم الدول باستثناء التشيك وپولندا، قيوداً على الاستثمار الأجنبى فى الإذاعة، وعلى الرغم من ذلك، تميل المحطات التى يشارك فى ملكيتها أجانب إلى التفوق فى أدائها عن المحطات القديمة. أنشأت «مجموعة شركات وسائل الإعلام الأوروبية المركزية»، التى يمتلكها بصفة رئيسية مستثمران أمريكيان، رونالد لودار ومارك پالمر السفير الأمريكى السابق فى المجر، محطة تليفزيون «تى. ڤى. نوڤا» فى جمهورية التشيك. و بحلول منتصف التسعينيات سيطرت المجموعة على ثلثى السوق وتطلعت إلى ما هو أبعد من ذلك، فأنشأت تليفزيون «پرو. تى. ڤى» فى رومانيا، وشاركت فى محطات فى سلوفاكيا والمجر. كان الوضع فى روسيا مختلفًا: فحجم السوق الروسى مكَّن الاستثمار المحلى من تحدى التفوق الأجنبى، خاصة مع تزايد الاهتمام بالهوية القومية، وصعود صياغة جديدة مشتركة. وهكذا تمكن تيد تيرنر، الذى ساند إصلاحات جورباتشوف من الانضمام إلى حشد من مشروعات برامج التعاون المشتركة، وحصل على حصة تمثل ٥٠٪ من رأس مال أول محطة تليفزيون وإذاعة قطاع خاص فى روسيا، «تى. ڤى. ٦٠». وسرعان ماتم استبدال هذا الاستثمار بالدعم الروسى وانتهت المشاركة.

بالنسبة للصحفيين الروس ومؤسسات الأخبار، فإن احتراف طريق مروراً بعولمة المنافسة بالنسبة للفكر القومى ولكن بدون سياسة قومية، كان تحديًا ليس سهلاً.

فى سوق روسيا الكبير لوسائل الإعلام، استولت الصناعات المصرفية وصناعات التعدين والمؤسسات العامة الأخرى واستحوذت على ممتلكات وسائل الإعلام. وبحلول عام ١٩٩٧م، كان لشبكات التليفزيون المتمركزة فى موسكو وعدد من الصحف نمط استثمار شديد التركز مع ملكية شديدة الاختلاط. وفى صيف ذلك العام، سلبت نتائج مزاد علنى للاتصالات عن بعد، ميزات اثنين من بارونات وسائل الإعلام. وكان أحدهما هو شريكًا رئيسيًا من القطاع الخاص فى محطة التليفزيون المخصخصة «أو. آر. تى»، التى تتمتع بأكبر نسبة مشاهدة. فى تعليق ببرنامج «أخبار الأسبوع» الشهير، قام محلل الأخبار الرئيسى بالمحطة باتهام من ربحوا بعدد كبير من الأنشطة غير الشرعية. كما فى الغرب كان التوتر بين فاعلية

استراتيجيات المالكين، وضمان تعدد وجهات النظر وخصوصًا التى لا تحظى بالشعبية منها بالنسبة لهذه الدول، كما هو الحال فى أنظمة وسائل الإعلام الغربية، مسألة خطيرة خصوصًا بسبب ضغط الثورات التى لم تنته بعد وسواء ما إذا كان سوق الإعلام الجديد مفتوحًا بطريقة مناسبة - حتى أمام تنوع الملكية، بشكل معقول أم لا فإن هذا الموضوع ظل موضع تساؤلات كثيرة.

التطلع إلى الاستقلال الذاتى

فى وسائل إعلام ما بعد الاتحاد السوفييتى:

كان هناك جدل من حيث المنطق عما إذا كان خلق وسائل الإعلام الخاصة والانتباه الجديد لتوازن الميزانية المالية، قد أدى إلى الترحيب اعترافًا بمصالح الجماهير (على عكس الفكرة السابقة بأن الجمهور متلق يجب تلقينه). فقد كان تواجد المستثمرين الأجانب، الذين تم اجتذابهم من اقتصاديات أكبر انتباهًا ينصب على المحتوى كانعكاس لاختيار المشاهد أو القارئ الإرادى مفضلين ذلك على أن يكونوا أداة فى سياسة الاشتراكية للنخبة الحاكمة. على أية حال فإن عنصر اهتمام الجماهير بالمحتوى كان لا بد له أن يستمر فى الاعتماد على الدولة، والتى كانت تعانى من نقص التمويل إنتاج برامج تنافسية. لذلك فإن الاستكشافات فى الثقافة الوطنية، والممولة بسخاء (موسيقى، وشعر، ومسرحيات، والبرامج المتحفية والأفلام الوثائقية عن الدين والتاريخ) مالت إلى الاختفاء من شاشات التليفزيون ومن المجلات. وعادة ما يكون «محتوى إرضاء الجماهير» ضحية لإخفاقات السوق.

ومهما يكن نبضهم، بدأ الصحفيون فى المؤسسات التى تساعدها الدولة ذات العمالة الزائدة، والمشاكل الاقتصادية وأيضًا فى كثير من مؤسسات الإعلام الجديدة الضعيفة و القليلة الخبرة، فى مواجهة صعوبات اقتصادية، ذهبت المميزات التى منحها لهم النظام القديم، وإذا لم يتمكنوا من الهجرة إلى مؤسسات خاصة مدعومة بقوة فإنهم سيغدون غير قادرين على مواجهة ارتفاع الأسعار وخصخصة الخدمات. وبفقدانها الميزات التى تمتعوا بها على يد النظام الجديد تحوّل البعض منهم إلى الفساد.

ووجد استطلاع أجرى فى عام ١٩٩٤م شمل ١٢٠٠ صحفى فى صحافة وتليفزيون روسيا الإقليمى أن أخباراً إيجابية كثيرة كانت تمولها سرّاً مؤسسات اقتصادية وسياسية. كانت المناطق بقواعدها الاقتصادية الصغيرة جداً وفرصتها المحدودة على اجتذاب إعلانات كانت تعانى من تحول أكثر صعوبة لكى تصبح سوقًا حقيقيًا، مثلما فعلت مدن العاصمة موسكو وسان پيترسبورج. عادة ما كانت الأخبار ضحية. فنصف الصحفيين تقريبًا الذين شملتهم الدراسة (٤٦٪) قالوا إن الإعلان التجارى المختفى داخل روايات الصحف والتليفزيون كان «ممارسة مألوفة». وقال الثلث الآخر إنه يحدث. وقال الثلث الآخر تقريبًا (٢٨٪) إن الإعلام السياسى الخفى كان ممارسة عادية، وقال (٣٨٪) إن ذلك قد حدث[٣٢].

كانت أيضًا المنظمات الإعلامية عرضة للفساد. ففى تليفزيون الدولة، الذى يدفع مرتبات ضئيلة نسبيًا، كانت عملية بيع التغطية الصحفية بعيدة عن السيطرة. أما فى محطة القطاع الخاص «إن. تى. ڤى»، فكانت المرتبات أعلى بكثير، كما فرضت على الصحفيين رقابة لصيقة[٣٣].

وبينما طلب من الصحفيين أن يتكيفوا مع التغير السريع، وتفسيره كان الصحفيون يكافحون من أجل البقاء أحياء، وأحيانًا بقبول الرشى، وهو ما وصفه الروس بأنه «تليفزيون الجينز» (وضع المال فى الجيوب للحصول على تغطية ملائمة)، مما أدى إلى إضعاف وتعقيد البحث عن أخلاقيات وهوية مشتركة وجديدة للصحافة. كان السلك الصحفى القديم يتضمن مجموعة مختلطة من خدم السلطة والمحايدين والمصلحين من داخل النظام والمنشقين والإصلاحيين الذين يعملون فى الخفاء، ولكن الفئة الأخيرة هى التى حُرمت من قنوات الاتصال المقبولة. فى أنظمة حقبة ما بعد الاتحاد السوڤييتى، كانت هناك تصدعات سياسية واقتصادية وتصدعات كالمعتاد، بين الأجيال. طورت مجموعة قوانين أخلاقية لمواجهة ما كان يأمل فيه الجميع، وهو أن يكون هناك مجموعة عامة من قوانين الواجبات والحقوق والمسئوليات، ونظموا مسئولية المصداقية فى المعلومات وحقوق ممارسة التغطية المقبولة للأخبار، والصواب والممنوع فيما يتعلق بأمانة الصحفيين[٣٤]. لكن محاولات تنظيم القواعد الصحفية حدثت فى البيئة التى أعقبت حقبة الاتحاد السوڤييتى، وكان النظام القانونى فيها قد أقدم على توفير حرية

التعبير ولم يفصل فيها بعد. وهى ما يعتمد عليه الصحفيون فى أى مكان آخر من العالم.

كان هناك موضوع واحد هو الذى وحَّد الصحفيين، وهو القلق على سلامتهم الشخصية فارتفاع معدلات الجريمة المنظمة، والتى كانت معظمها من أعمال الجريمة المنظمة جعل الصحفيين هدفًا. وأصبح صحفيو التحقيقات فى خطر، أولئك الصحفيون الذين يبحثون فى نقل المخدرات، والفساد فى قوات الجيش وسوء معاملة المجندين، ونفوذ السياسة على المصالح الاقتصادية. كان الصحفيون أيضًا يواجهون الأخطار فى الحروب الأهلية الجديدة، واحتجزوا كرهائن فى طاچيكستان وفى الشيشان.

على الرغم من ذلك، أخذ الصحفيون المبادرة فى الكشف عن الفساد. ففى أثناء الفترة الانتقالية بعد الحكم السوڤييتى، أخفيت الكثير من الحقائق واستولت جماعات خاصة على ثروات الدولة، ونمى تعاون وثيق بين التجارة والجريمة. وكان من المحتم أن اتصال الحكومة بتلك الأشياء جعل هذه الأمور حيوية بالنسبة للجمهور، ونجح الصحفيون فى بعض حالات الفساد فى أن يدفعوا قضية الفساد للجمهور. فمثلاً فى صيف ١٩٩٨م أعفى وزير العدل الروسى فوراً من منصبه بعد أن أذاع التليفزيون له أفلامًا وهو يمرح فى حمامات السباحة مع نساء مرتبطات بالجريمة المنظمة. وإذا لم يعلن الصحفيون عن بينة الفساد والتواطؤ، لكان وصول هذه الحقائق للجمهور أمراً مشكوكًا فيه.

فى غياب ثقافة قانونية حية، والتى قد تكون أكثر جدية فى دول عن غيرها، فإن إطار العمل المتوقع والتماسك، وفاعلية الحماية القانونية تصبح واهية. وهذا يعنى أن مؤسسات الوقاية إما غائبة، أو أنها تقدم فقط حماية متقطعة من السلطة السياسية. فى المجر، على سبيل المثال حرضت «حروب وسائل الإعلام» قادة الإصلاح على الحكومة المتدخلة، التى نجحت فى سحب الإعانات المالية ووضعت الموالين مكان المستقلين ذوى العقول الإصلاحية، لم تقم المجر بوضع قانون لتنظيم وسائل الإعلام إلا فى عام ١٩٩٥م، ثم بعد ذلك، وبسبب تراث «حروب وسائل الإعلام» جاء القانون شديد الدقة والتفصيل حتى إن تطبيقه سيكون صعبًا على المدى الطويل[٣٥]. فى پولندا، بعد أن انتخب الشيوعى ألكساندر كواسينسكى

كرئيس للجمهورية عام ١٩٩٥م، اصطدمت الحكومة مع الصحافة على نشر تقارير صحفية تفيد أن رئيس الوزراء ألكساندر أوليكسى (شيوعى أيضًا) تجسس على بلاده لصالح الاتحاد السوڤييتى. استخدمت الحكومة وسائل مثل رفع دعاوى قضائية على ثلاثة صحفيين من جريدتين، وإعادة تنظيم مجلس إدارة التليفزيون، والتهديد بفحص رسمى لميزانية وحسابات التليفزيون، فى محاولة لإغلاق ملف أوليسكى (حتى بعد إجباره على الاستقالة). وأثناء حرب الشيشان، حاولت حكومة يلتسين تقييد تغطية الصحافة لسياستها وإخفاقها فى ميدان الحرب، من خلال تسريب تهديدات بتعليق رخصة محطة التليفزيون الخاص «إن. تى. ڤى» واستبعاد أوليج پوپتسوڤ، رئيس تليفزيون وإذاعة روسيا المملوك للدولة. ثم طُرد پوپتسوڤ فى السنة التالية عندما بدأت حملة انتخابات الرئاسة تتحرك بجدية.

كانت القيود على الاستقلال الذاتى للصحفيين أكثر تعقيداً فى پولندا نتيجة للدور القائد الذى لعبته الكنيسة الكاثوليكية فى قلب نظام الحكم القديم. كانت العقبات التى تواجه استقلال الصحفيين أكثر تعقيداً نتيجة للدور الذى لعبته الكنيسة الكاثوليكية فى النظام القديم. وكما ذكرت من قبل قدمت الكنيسة قاعدة شرعية قوية لصحفيى المعارضة. ففى أثناء رئاسة ليسن ڤاليسا، قدمت الكنيسة مجموعة سلسلة من السياسات، من ضمنها حرية التعبير. وطالب قانون الإذاعة والتليفزيون لعام ١٩٩٢م من المذيعين أن يحترموا النظام المسيحى، ووصلت عقوبات من ينتهكون الحساسيات الدينية إلى السجن لمدة عامين. وبصرف النظر عن الاحتمالات الضئيلة لتنفيذ هذه البنود، إلا أنها كانت بينة على تمزق الإجماع الذى ميَّز فترة حكم ما بعد الاتحاد السوڤييتى. ثم كان لصعود محطة مناضلة، هى «راديو ماريا»، أن جعلت علاقة الكنيسة بالدولة أكثر تعقيداً. اجتذبت المحطة جمهوراً من المشاهدين الملتزمين من النساء، والريفيين، والمجتمعات التقليدية الأخرى، ودافعت هذه المحطة من خلال تعريف ضيق، استبعادى، اعترافى، عن الهوية الپولندية، وشجبت بقوة السياسيين الكاثوليك المعتدلين مثل رئيسة الوزراء آنذاك هانا سوشوكا، وطالبت الكنيسة بطردها وثبت أن الوحدة التى تولدت من المعارضة للنظام السوڤييتى، أنها انتقالية.

حتى بعد وجود مجالس حيادية أو لجان تنظيمية، كانت عضويتها مبنية على

الأقل وبشكل جزئى على معايير الولاء والأيديولوچية وخصوصًا عندما يتم ترشيحهم أو تعيينهم من قبل الحكومة. الحصانة التامة ضد الضغط السياسى لا توجد فى أى مكان، والقدر الذى يتعرض به الصحفيون لسلطة الحكّام يختلف كثيراً عبر الدول التى كانت يومًا تشكل الكتلة السوڤييتية. وازداد كفاح الصحفيين للدفاع عن استقلالهم صعوبة أيضًا؛ بسبب عنصر فى القانون يستخدم كثيراً لكبح التغطية الصحفية. فعجلة توجيه اتهامات القذف والتشهير الطائشة عرضت الصحفيين لمحاكمات بناء على أدلة غامضة. فقد قيل إن السياسى المتطرف الباحث فى المخلفات، ڤلاديمير زهيرينوڤسكى رفع أكثر من مائة دعوة جنائية فى الفترة من أواخر عام ١٩٩٣م إلى صيف عام ١٩٩٤م؛ كما قدم صحفى فى المجر عام ١٩٩٦م للمحاكمة؛ لأنه كتب عن اتهام إحدى الشخصيات السياسية لشخصية سياسية أخرى فى مؤتمر صحفى(٣٦).

رغم أن بعض قضايا القذف والتشهير كانت تهدف بوضوح إلى كبح الصحفيين وتقييد حريتهم، أثار البعض مشكلة أخرى. التنافس على القرّاء، والمشاهدين، والمعلنين الذى شجع على الإعلان الدارمى السريع عن الفضائح وسرعة نشر الأخبار. فتغير تعريف جدارة الأخبار ومستوياتها فجأة. وكثيراً ما نشرت الإشاعات والثرثرة. لم يلاحق تعليم الصحافة التغيرات التى طرأت على ظروف النشر. وتعلم جيل كامل المهنة من خلال العمل فيها، وتراوحت فى ذلك الوقت بين الإثارة والجدل.

النشاط السياسى للصحفيين والأخبار

ربما كانت الصعوبة الكبرى أمام الصحفيين الذين يعملون فى هذه الدول هى كيفية تقييم قدر ملاءمة ممارساتهم القديمة لمعايير المناخ الصحفى الجديدة. أما الصحفيون الذين شاركوا فى النضال ضد أنظمة الحكم القمعية فى العصر السوڤييتى فقد استخدموا استراتيچيات متنوعة. فبعضهم كانوا ينشدون انتخابهم لعضوية البرلمان لكى يحصلوا على الحصانة ويعرضوا أفكارهم (مع استمرار عملهم فى الصحافة). وكان الإصلاحيون أيضًا يريدون تعليم قرائهم ومشاهديهم بقدر المستطاع بظروف الحريات المحدودة. و على عكس الديموقراطيات العريقة قد تفهم

الموضوعية فى نشر الأخبار بطريقة مختلفة فى الدول التى تذرف الدموع على الحكم القديم المتسلط . كانت الذاتية بالنسبة للكثيرين هى أول خطوة جريئة نحو التغطية الدقيقة وبديلاً للرسالة الإعلامية التى تتحكم فيها الدولة . ظل تلاؤم هذا التراث مع بناء نظام إعلامى مستقل وحديث ومحل ثقة تساؤلات كثيرة . استمر النشاط السياسى للصحفيين صامداً وكما قال جاكوبوفيتش «إن النظر إلى الصحافة على أنها سياسة تمارس بوسائل أخرى هى الموت البطىء»(٣٧) .

بذل بعض الصحفيين مثل أولئك الذين يعملون فى محطة تليفزيون «إن تس فى» جهداً عامدة لفرض أساليب وقيم الصحافة الغربية . وأصبح فرض ما كان يبدو أنه معايير غير تاريخية وأجنبية إشكالية فى حد ذاتها . وأصبحت محطة فى موسكو والتى كان شعارها «الأخبار مهنتنا» من أكثر منظمات الأخبار احتراماً فى الدولة . ومع ذلك بدت للبعض على أنها تبشير أجنبى . كما كتب ناقد تليفزيونى مرموق فى جريدة موسكو الليبرالية «أصبحت منارتنا هى محطة إن تى ڤى . إنها قناة مهنية بشكل خرافى . لقد تجاوزت الدولة والشعبية والعرقية . لقد صُنعت بذكاء وحرفية وإصرار ، و هى تقوم بتدمير سيطرة الدولة وعقلية الشعب لكى تنشئ دولة جديدة وشعباً جديداً .

لكن ، ما تفعله هو المثالية ، والعجيب أيضاً أنها بولشيفية . فلقد حاول البولشيفيون تغيير طبيعة الإنسان الروسى وأنشأوا جيلاً جديداً من الشعب السوڤييتى . وهو نفس الشىء الذى يفعله البولشيفيون الجدد . إنهم يظنون أننا إقليميون غير منضبطين ومنفعلون بدون ضرورة وغير قادرين على تعليم أنفسنا ، شعب يحتاج إلى تبنى الفكر الغربى ، وبعد ذلك سيتعلم الشعب الروسى كيف يعيش ويعمل ويفكر ويشعر كما يحدث فى أمريكا»(٣٨) .

الخلاف حول موضوعية نشر الأخبار هو أيضاً محور الجدل الغربى . النموذج الغربى الذى يتبناه تليفزيون «إن . تى . ڤى» ، والذى بدا أنه أجنبى للكاتب الروسى الذى نقلنا نص كلماته أعلاه ، لا تؤخذ كقضية مسلم بها كل التسليم فى الغرب . هذا النموذج لنشر الأخبار أفاد الحكومة ، والتى كانت رؤاها وسياساتها هما المصادر الرئيسية للأخبار ، واللتان كانتا تلعبان دوراً محورياً فى تشكيل التغطية ، أو كانت ـ فى حالات النقاش المؤيد أو المعارض ـ ملاذاً لأحد الأطراف (٣٩) . بطبيعة الحال ،

لا يمكن لأى صحفى أن يكون موضوعيًا تمامًا، متحررًا من الثقافة والنزعات السياسية، والتى كانت هى أيضًا بعدًا آخر لتآكل الإيمان بالموضوعية فى جمع الأخبار.

فى أنظمة الحكم السوڤييتى، كان الجدل حول موضوعية وذاتية نقل الأخبار سابقًا لزمانه. وكان لدى الصحفيين مساحة اختيار محدودة فى ظل هذا النظام القمعى، إلا إذا اختاروا التحول إلى العمل فى المنظمات السرية. وأن تكون موضوعيًا كان هذا هو الموقف الثورى. فى الحقيقة كانت الإيماءات التفسيرية الذاتية، عندما يمكن القيام بها كانت هى أقرب ما يمكن أن يقوم به النظام عندما يأتى الأمر للبث الموضوعى للأخبار.

ماذا كان إذن دور مناضلى الذاتية على جبهة الأخبار بعد زوال القيود التى فرضتها أنظمة الحكم الشيوعى؟ لم تختف ميزة الحكومة كمصدر للأخبار، بل تضاءلت سيطرتها بشدة على محتويات الأخبار، أو أزيلت بالكامل. ومارس أقطاب وسائل الإعلام، المحليون والأجانب، سيطرة متزايدة، حتى مع عدم تدخلهم فى شئون الأفراد والمحتوى، وأبرزوا اهتمامهم فى وسائل الإعلام باعتبارها فقط مراكز لجنى الربح.

فى النهاية، من المحال استنباط موازنة حقيقية بين إيجابيات وسلبيات الصحافة فى الانتقال إلى نوع من الحكومة أكثر ديموقراطية فى مناطق أوروپا الشرقية والاتحاد السوڤييتى السابق. الصحفيون أنفسهم الذين واجهوا المخاطر وهم يقدمون حقيقة الحرب البغيضة «فى الشيشان»، هم أيضًا الذين أخفوا الحقيقة عن اعتلال صحة مرشحهم المفضل فى الوقت الذى كان فيه الانتقال الديموقراطى ذاته يبدو مهددًا. بدون الحماية القانونية، أصبحت الخطوط التى تفصل تغطية الأخبار عن المصالح الاقتصادية للصحفيين ومؤسساتهم تميل إلى الضبابية. وبالقدر الذى قامت به هذه الضبابية بإنتاج معلومات مضللة، ساءت الخدمات التى تقدم للجمهور، وأصبحت «الديموقراطية» مرادفة للخداع وللاستيلاء الجماعى على مخصصات الدولة. من ناحية أخرى، عندما قامت الصحافة بالكشف عن الفساد لكى تكبح سوء تصرفات الحكومة، كانت تعمل كوكيل عن جمهور لا يملك مثل هذا النفوذ المباشر على المسئولين المنتخبين، وكانت مخاطرات الصحفيين شديدة الخطورة. هل امتدت هذه المجازفات إلى البحث فيما وراء من يملكون وسائل الإعلام؟ نادرًا.

لكن الحقيقة التى تظل باقية هى أنه أثناء سنوات الانتقال السريع والتقلص الحاد فى الاقتصاد، كان الجمهور المطالب الآن بأن يقوم بتقرير مصيره فى العملية السياسية يعتمد، كما لم يحدث فى أى وقت سابق، على وسائل الإعلام. وجعلت سرعة وتعقيد التغيرات من وسائل الإعلام مصادر رئيسية للمعلومات والآراء. وقدم الانضمام السابق لأوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى السابق إلى نظام المعلومات العالمى، مناخًا جديداً للثقافة والقيم للجماهير كان أكثرها فى المدن الصغيرة والمناطق الريفية. ودفع الصحفيون وبفعالية كبيرة برامج الإصلاح وعكسوا أيضًا انقسامات وإشكالات المجتمع. ومع ذلك، كان هذا عملاً مطرد التقدم، ويجب أن نتذكر أن التحولات الدرامية فى التحرك من سيطرة عصر السوفييت على المعلومات إلى استقلال دور الصحفيين - وإن لم يكن آمنا تماما. وقد حدث بسرعة فائقة وفى وقت يقل كثيراً عن جيل واحد، وقد يقل أيضًا عن عقد واحد. مما جعل من هذه العملية روتينية ومستقرة ووضعها فى إطار قانونى وثقافة قانونية، وكان من المفترض أن يأخذ وقتًا أطول، لكن الأساس قد وضع بالفعل وفى فترة بالغة القصر.



الفصل الثالث

تغطية أخبار الحملات الرئاسية

بقلم: والتر كرونكايت

السيد كرونكايت:

سوف نتذكر تيدى هوايت دائمًا كصحفى وكاتب مرموق ما دامت هناك كتب ومكتبات وميكرو أفلام ، تحفظ الكتب الكثيرة التى كتبها عن التاريخ المعاصر . لم يكلّ تيدى أبدًا من ملاحقة الحقائق ولم يتهاون أبدًا فى انتزاعها ممن يعرفونها . من خلال عدسات نظارته السميكة ، كان يلمح ظلال المفارقات الضئيلة التى غابت عن معاصريه ويرى قصته بوضوح خارق وأيضًا برؤية شاملة غير عادية .

كاد تيدى هوايت ، أيضًا ، يدمر تغطية الأخبار السياسية . فمن خلال كتابه الأول ، «صناعة الرئيس» ، عام ١٩٦٠م ، غاص فى أعماق ماكينة حملة كنيدى ـ نيكسون التى دارت فى ذلك العام . كشف تيدى جميع صواميل ومسامير الحملة . قال للعالم المبهور كيف تتشابك التروس وكيف تعمل الماكينة . قال لنا من هم الميكانيكيون الحقيقيون وكيف كانوا يصلحون هذا الجزء أو ذاك لكى تعمل الماكينة بطريقة أفضل ، أو على الأقل ، بطريقة مختلفة . أصبح كتابه الأكثر توزيعًا . كانت حصيلة الصحفى من ملاحقاته اللاهثة السابقة خلف القضايا التى افترض أنها حركت الحملة ، انتهت إلى الوقوف كنقار الخشب فى سحابة من الأتربة ، وانعكس

(*) تقرير والتر كرونكايت عن حملات انتخابات الرئاسة قدم فى نوفمبر ، عام ١٩٩٠م . كان أول محاضرة سنوية عن تيودور إتش . هوايت ، تحت رعاية «مركز جوان شورينشتين عن الصحافة ، والسياسة ، والسياسة العامة» بمدرسة جون كنيدى عن الحكومة ، بجامعة هارڤارد . المحاضر كانت لإحياء الذكرى السنوية للراحل تيودورإتش . هوايت ، صحفى مرموق ومؤرخ قام بإنشاء النموذج ووضع المعايير للصحافة السياسية المعاصرة ، وتغطية أخبار الحملة .

مساره ليطارد تقنية الحملة بدلاً من جوهرها. ثم بعد ثلاثين سنة بدأ ينظر للخلف بحثًا عن الجوهر.

كُتب تيدى كانت إضافات بالغة الأهمية لأدبنا السياسى. لقد أضاءت بشدة الممارسات التى كانت تميل إلى إعاقة وتشويه العملية الانتخابية. لكن تيدى نفسه لم يقترح أبدًا أن تكتيكات الحملة وتقنيتها يجب أن تكون أكثر أهمية عن قضاياها. لم يكن بسبب خطأ منه أننا نحن تابعوه والمعجبون به، فبسبب نموذجه، قمنا بالتركيز على الشىء بدلاً من اللحم.

بالتركيز على المعالجة السياسية بدلاً من القضايا، ربما نكون نحن الصحفيين قد أسهمنا فى سخرية الجمهور من العملية السياسية. ومن المعقول أن نفترض أن هذا، بدوره، أدى إلى التناقص المخجل فى النسبة المئوية يذهبون إلى لجان الاقتراع ممن لهم حق التصويت.

الخطأ الذى أدى إلى ذلك يوجد فينا جميعًا: السياسيين، والصحف، والجمهور الذى سمح لنظام تعليم أن يقوم بتحويل مواطنينا، وأكثرهم أميون، إلى مشاركة جادة فى العملية الديموقراطية.

استخدامات وسوء استخدامات التليفزيون

وبعض الخطأ قد يقع بصدق على التليفزيون، استخدامه وسوء استخدامه، وأيضًا عدم استخدامه. السياسة غرست إصبعها فى عصر التليفزيون أثناء انعقاد مؤتمر الحزب عام ١٩٤٨م. ثم هى دخلت فعلاً إلى عصر التليفزيون بعد أربع سنوات لاحقة، بعد أن وُجد عدد كبير من المحطات والأجهزة لكى تستقبلها.

عندما أُفتتح مؤتمر الجمهوريين فى شيكاجو عام ١٩٥٢م، كان معظم أشهر صحفيى الإذاعة ما زالوا يزدرون ـ لدرجة ما على الأقل ـ عملية عرض الصور الجديدة هذه. ثم أصبحوا أكثر اهتمامًا بالتليفزيون، بطبيعة الحال، بعد أن ظهرت صورهم على شاشاته، وما تبع ذلك من قبول الجمهور.

وجود التليفزيون بدأ يؤثر على السياسة منذ البداية. مؤتمر عام ١٩٥٢م كان لحظة المجد للاحتفاء بطفولة التليفزيون، قبل أن يكتشف السياسيون قدرته الفائقة وينهضوا للسيطرة عليه.

ملايين الأمريكيين رأوا، لأول مرة، الديموقراطية وهى تعمل عند حجر أساسها لتختار مرشحيها للرئاسة.

على شاشات التليفزيون، رأى الجمهور القضايا، الكبيرة والصغيرة، وهى تناقش على منصات اللجان الرئيسية، راقبوا معارك الانتقاد التى يشنها الأعضاء، ليس فقط أمام المؤتمر، بل أيضًا داخل لجان الاعتماد، أخذوا إلى داخل الغرف - من أعقاب وثقوب أبوابها - المليئة بدخان السجائر، حيث تتخذ القرارات.

شاهدوا أيضًا فوضى الإجراءات على ساحات المؤتمرات مع نقاش مفتوح ومناورات برلمانية وقيام رؤساء الجلسات، سام رايبورن وچوزيف مارتن، يسوسان الجلسات باستخدام مطارقهما بيد قوية، ولكنها غالبًا غير مؤثرة. أصبح لدى الجمهور إحساس رائع بمشاركته فى العملية السياسية، درس مدنى رائع.

لم تكن هذه هى المرة الأولى فقط، بل كانت المرة الأخيرة أيضًا التى أتيحت فيها مثل هذه الفرصة للجمهور. بحلول عام ١٩٥٦م، بدأت الأحزاب فى تصحيح إجراءات مؤتمراتها. فى الوقت المناسب، أبعدت مناقشات الساحات، والاعتمادات عن المؤتمر، زمنيًا وجغرافيًا؛ لاجتناب التغطية التليفزيونية. فحصت قائمة المتحدثين بدقة «لتجنب الفوضى»، كما قيل لنا. أرشدوا الوفود عن الملابس التى يجب ارتداؤها والكيفية التى يتصرفون بها لكى يكون لهم مظهر أكثر احترامًا.

لإسعاد كاميرات التليفزيون، أزيلت الفوضى، بعيدًا عن قاعات المؤتمر، وهكذا، لدرجة كبيرة، كانت الديموقراطية.

منذ هذا اليوم فصاعدًا، صورة التليفزيون أصبحت أهم سمات الحملة السياسية، وسارت السياسة والتليفزيون معًا، يدًا بيد، فى طريق المتعة و اللهو.

فى حملة عام ١٩٥٦م، أنشأ افتنان الجمهور بالتليفزيون ظاهرة جديدة تمامًا. كثيرا ما أظهر الناس اهتمامًا بمراسلى التليفزيون أكثر من اهتمامهم بالمرشحين.

فى ذلك العام، فى حقيقة الأمر، كنت أنا أحد المراسلين القلائل الذين صاحبوا إستس كيفوڤر فى أتوبيس عبر فلوريدا فى حملته للحصول على ترشيح الديموقراطيين له لانتخابات الرئاسة. كان يقف عند سماعه ما قد تكون أصغر

صفارة إيقاف فى تاريخ الحملات. كان عجوزان يلعبان الشطرنج على جانب الطريق كفيلين لجذب اهتمامه، ولمحاضرة تمتد نصف ساعة.

إذا كان الحشد أكبر من ذلك، تبدأ المشكلة فى الظهور. . أنا لم أكن قد أصبحت منسقًا بعد، ولكن، عندما نترك الأتوبيس، يقوم كثير من الفضوليين بالالتفاف حولى بدلاً من الالتفاف حول المرشح. أخيرًا، قال السيناتور، «والتر، أنا السيناتور إستس كيفوڤر من تينيسى المرشح للانتخابات. هل تسمح بأن تكون آخر من ينزل من الأتوبيس حتى تتاح للناس الفرصة، للقائى؟».

كيفوڤر، رغم قبعته، وأساليبه الريفية، كان ذكيًا، وسياسيًا محنكًا، وواحدًا من أول من طوعوا التليفزيون لمصالحهم، وأدركوا أهمية فرص عرض صورهم.

فى المؤتمر الديموقراطى تلك السنة، قام بانتهاك عادة قديمة تقضى بعدم ظهور المرشحين فى قاعة المؤتمر قبل انتهاء عملية إعلان الأسماء. أحدث اضطرابًا عندما ظهر وهو يقود والده المسن إلى مقعده بالقرب من المنصة. بطبيعة الحال، توجهت إليه جميع الأنظار، شاملة أنظار كاميرات تليفزيون الأمة.

السياسيون يتعلمون سريعًا، بدأوا مبكرًا محاولة اكتساب أقصى الميزات من ظهورهم أمام التليفزيون. هم، بطبيعة الحال، اندفعوا بدون تردد مع نية المذيعين على أن ينقلوا إلى التليفزيون الأخلاقيات الصحفية التى تعلموها من الصحف، التى جاء معظمهم منها.

مبكرًا، فى العقد الأول للتليفزيون فى خمسينيات القرن العشرين، اقتنع زعيم الأغلبية فى مجلس الشيوخ حينذاك، ليندون بينز چونسون من تكساس، بالظهور فى البرنامج الذى يقدمه تليفزيون «سى. بى. إس» صباح الأحد، الذى، كما أعتقد، ما زلنا نسميه «غرفة ملابس الكابيتول»، والذى أطلقوا عليه بعد ذلك بقليل اسم «واجه الأمة».

حضر چونسون إلى إستديوهاتنا فى الوقت المحدد لحوار موجز مدته خمس عشرة دقيقة قبل موعد إذاعة البرنامج. جلس الضيف بيننا وأخرج من جيبه مجموعة أوراق أعطى صفحة منها لكل واحد منا وقال: «يا أولاد، هذه هى الأسئلة التى سوف تسألونها لى».

كمنسق للبرنامج، حاولت أن أشرح له أننا لا نستخدم أسئلة متفقًا عليها مسبقًا، وأن ضيوف البرنامج لم يحاطوا علمًا أبدًا بما سوف يسألون عنه. قال: «هذا حسن بالنسبة لى»، جمع الأوراق وأعادها إلى جيبه، وبدأ يسير خارجًا.

بطبيعة الحال، لاحقته وتصالحت معه على حل وسط. قلت له «إننا لا نستطيع أن نسأل هذه الأسئلة، ولكننا سوف نقصر أسئلتنا على المجالات التى حوتها أسئلتك». نجح ذلك إلى أن ألقى عليه السؤال الأول الماكر المغرور العنيد بيل داونز من «سى. بى. إس» سأل السؤال الأول، وكان سؤالا سريعًا عنيفًا خارج نطاق أى شىء أشار إليه چونسون فى أسئلته. رئيس المستقبل أنعم النظر شذرًا إلى داونز، ثم فتح فكيه المطبقين بقدر كاف ليقول إنه لن يجيب على هذا السؤال. ومضت بقية النصف ساعة بنفس الأسلوب: إجابات من كلمة واحدة، أو لا إجابة على الإطلاق من الضيف، مع تزايد عصبية الضيف، والمنسق كذلك.

هذه لم تكن فى الحقيقة أسعد ساعات التليفزيون، ولكن تاريخيًا، قد تكون لها أهمية كبيرة كنذير عن العلاقة التى لا تزال موجودة بين السياسة والتليفزيون، إنها المفارقة الموجودة بين محاولة استخدام وسيلة الإعلام، وإصرار وسيلة الإعلام على عدم السماح باستخدامها، وهما يلتقيان، بطبيعة الحال، على أرضية مشتركة لصالح الحل الوسط.

سوف يجازف السياسيون بمواجهة الإحراج إذا كان هذا هو السبيل الوحيد للحصول على عرض تليفزيونى.

والتليفزيون على استعداد لتطويع القواعد أحيانًا لكى يضمن عرضًا جيدًا.

كان هذا واضحًا المقاطع الصوتية، الهدف الرئيسى لنقد التليفزيونى. جهود التليفزيون لإرضاء فترة الانتباه القصيرة لعالم سريع مفرط النشاط أدت إلى تقارير عناوين رئيسية متبلورة فى نشرة أخبار المساء.

فى البحث الرائع الذى قدمته كيكو أداتو، أوضحت فيه أنه فى عام ١٩٨٨م كان متوسط حجم الحديث المتواصل لمرشح الرئاسة على شبكة إذاعات الأخبار هو فقط ٩,٨ ثانية[١].

من الواضح، استحالة وجود أى تفسير له مغزى للقضايا فى هذا النوع من الاهتزاز الصوتى الانفجار الذى، أحيانًا، لا يشمل اسمًا أو فعلاً.

أكثر من هذا، توضح الأرقام أنه، فى عام ١٩٨٨م، لم تكن هناك حالة واحدة منح فيها المرشح فترة دقيقة واحدة كاملة لحديث متواصل على شبكة إذاعة أخبار المساء.

قارن هذه الأرقام مع أرقام إذاعات الأخبار عام ١٩٦٨م. حينذاك، متوسط زمن حصة الصوت كان ٤٢,٣ ثانية، أربعة أمثال أكبر مما كان عليه فى زمن الحملة الأخيرة، وكانت ٢١٪ من حصة صوت أحاديث المرشحين تستمر، على الأقل، دقيقة كاملة.

بطبيعة الحال، لا يمكن أن يقال أى شىء مهم فى ٩,٨ ثانية. ولكن أهمية ذلك بالنسبة لكثير من السياسيين كانت تبدو أنها إيجابية. هو، أو هى، لا يحتاج لأن يقول أى شىء مهم آنذاك، يمكنه أن يتجنب القضايا بدلاً من مواجهتها.

أكثر من هذا، السياسيون تعلموا منذ أمد طويل أن فى أيام التليفزيون، الصور أهم كثيراً من الكلمات، على أى حال. الصورة هى كل شىء.

وهكذا، مع تقديم حصة المقاطع الصوتية، كان ما يهم الحملة كثيراً هو تزويدها كل يوم بما يسمونه «فرصة الصورة، حصة الصورة»، إن أردت أن تسمى ذلك، التى سوف تظهر المرشح فى أفضل إضاءة، وتزوده بفرصة جيدة للوصول إلى نشرة أخبار المساء.

يبدو أنه يستحيل على التليفزيون أن يتغلب على السياسى فى هذه المباراة. لينرلى شتال قدمت تقريراً لتليفزيون «سى. بى. إس» عام ١٩٨٤م قصدت به أن تظهر أن مهارة استخدام حملة ريجان للمرئيات، حصص الصوت والصورة كانت تلاعبًا ساخراً بالتليفزيون. استخدمت فى التقرير أمثلة عديدة للتغطية التليفزيونية السابقة. أعجب البيت الأبيض بهذا التقرير. كما قالوا لها، إعادة عرض صور ريجان فى أفضل أوضاعه، تفوقت كثيراً على كلمات نقدها.

بجانب إذاعات أخبار المساء، فالنقاط المهمة الأخرى اليوم فى التماس بين الحملات والتليفزيون هى بطبيعة الحال، الجدل والإعلانات التى تذاع ما بين البرامج. السياسيون يمارسون كليهما بسخرية مما أدى، على ما أعتقد، إلى إضرار خطير متزايد بمصداقيتهم لدى الجمهور.

يجب الابتعاد عن الجدل، إن أمكن. إن لم يكن ممكنًا، يجب إذن إيجازها إلى

أقل قدر. يجب الابتعاد عن جوهر الموضوع، إن أمكن يجب الاعتماد على الصورة بأقصى قدر.

الجدل هو جزء من الخداع - الذى لا نعنيه - والذى أصبحت عليه حملاتنا السياسية. ومن العجيب أن الشبكات ما زالت تتعاون على تقديمها. لقد نما اعتقاد بين الممولين الشبكات أن ظهور المرشحين معًا على الهواء، لهو أمر يستحق الحلول الوسط. وكان هذا موضوع تساؤلات كثيرة.

ما دمنا قمنا بقبول هذه الحقيقة، سوف يكون هناك احتمال ضئيل للحصول على أى نقاش له مغزى، أو أن يستخدم التليفزيون. كما يجب أن يستخدم - لإعلام وتثقيف المواطنين.

هنا توجد الوسيلة لكى نقدم للشعب الأمريكى عرضًا عقلانيًا للقضايا الرئيسية التى تواجه الأمة والمعالجات البديلة لحلها. ومع ذلك يشارك المرشحون فقط بعد كفالة شكل يتحدى أى نقاش ذى معنى. يجب أن يوجه إليهم اتهام بتخريب العملية الانتخابية.

دور الشبكات فى هذا هو الإذعان لهذه المناقشات الزائفة. فمن الصعب، بطبيعة الحال، على شبكة منفردة أن تظل بعيدة خشية أن تبدو عنيدة أمام مسئوليتها عن هذه الخدمة العامة.

من ناحية أخرى، إذا رفضت الشبكات تنفيذ هذا الظهور المشترك - فى برامج عروض الكلام أو الجدل - فإنها سوف تثير بالتأكيد جدلاً شعبيًا حول عملية استخدام المرشحين للتليفزيون برمتها. النتيجة يمكن أن تكون إصرارًا جماهيريًا لا يقاوم على أن يتقابل المرشحون فى جدلات لها مغزى.

قد يصبح للشبكات نفوذ بهذا الصدد أكثر بكثير من شىء أظهرت رغبة فى استخدامه حتى الآن.

الشر المضاعف لهذا الجدل هو الإعلانات التى تمتد ٢٠ أو ٣٠ ثانية، أو دقيقة واحدة. إنهم يسيئون استخدامها لكى يبيعوا المرشح بالشعارات، وأسوأ من هذا، أنها تسمح لآخرين أن يهاجموا المنافس ببذاءة بينما تقوم بإعفاء المرشح من هذه المسئولية الخطيرة.

كل هذا: فرصة التصوير، والتلاعب بالمقاطع الصوتية، والسيطرة على ما

يسمى الجدل ، ووابل الإعلانات باهظة التكاليف ، أدى إلى تحويل الحملات السياسية إلى مسرح سياسى على شاشات تليفزيونات المنازل . المتنجون ، والمخرجون ، ومديرو مسرح العرض ، كانوا هم مديرى حملات المرشحين ومستشاريهم السياسيين .

أصبح كثير منهم مشهورين ومتعجرفين ، يتحركون ، دون خجل ، على خشبة المسرح . أصبحوا شخصيات تليفزيونية يظهرون كثيراً وهم يتناحرون بإسهاماتهم ، وادّعوا أيضًا أنهم مبدعو أفضل دعايات المرشح .

كانوا يستطيعون لىّ الحقيقة بسرعة فائقة واقتدار ، واستحقوا بذلك أن يطلق عليهم اسم «دكاترة التلفيق» .

الآن هل يستطيع الناخب حقًا أن يأخذ الحملة بجدية بعد أن قاد مسرح التليفزيون لمعرفة كيف يقوم مديرو الحملة باستخدام وتحويل المرشحين إلى ممثلين؟ منافسة أخبار التليفزيون كانت حينذاك على ما هى عليه الآن ، محرروها لا يستطيعون تجاهل مثل هذا المسرح .

ولهذا ، فعلوا ثانى أفضل شىء . مراعاة للأمانة الصحفية ، كانوا يتأكدون أولاً أن جمهور المشاهدين يعرفون أنهم يدركون أنهم مستخدمون . كانوا يجيدون فعل ذلك . أثناء حملة ١٩٨٨م ، كثيراً ما قام الصحفيون ، الذين يتابعون المرشحين ، بالإشارة إلى أن تتابع الأحداث كان معداً بدقة ، فرق المقدمة ، وتعبئة وإعداد الحشود «التلقائية» ، واهتمام المرشح وتغذيته ، جميعها عرضت علينا مراراً وتكراراً كما جاء أيضًا ذكر فرص التنوير والمقاطع الصوتية .

لقد كان جهدًا نبيلاً ، ولكنه كان مشروخًا . لكى يكونوا نقادًا مؤثرين لهذا المسرح السياسى ، كثيراً ما قام صحفيو التليفزيون بإعادة عرض المادة الهجومية ، وأعطوها بذلك عرضًا أكثر ، وربما أيضًا اهتمامًا أكبر مما تستحق .

مثل إعلان ويللى هورتون أثناء حملة الرئيس چورچ بوش عام ١٩٨٨م ، إعلانات التشويه تعرض كثيراً فى نشرات الأخبار حتى أصبحت نماذج معادة ومكررة . أدرك المرشحون مبكراً أن الرد على إعلان سلبى ، أو تصريح ، كان يعنى دعوة إلى تكراره فى برنامج أخبار المساء .

وجدت دراسة الدكتور أداتو أن الشبكات عرضت ١٢٥ مقتطفًا من اللقطات

الإعلانيه التى اديعت خلال برامج المرشحين عام ١٩٨٨م. من المثير، عدم وجود مثل هذه المقتطفات عام ١٩٦٨م[٢].

الجمهور - المرتاب فعلاً - قد يدرك من كل هذا، أنه لا يوجد شيء ينجح فى عالمنا اللا أخلاقى مثل الإفراط، وفى السياسة مثل المراءاة.

أدت محاولات السياسيين للسيطرة على التليفزيون إلى مواجهات غير سارة. فى انتخابات ويسكونسن التمهيدية عام ١٩٦٠م، كانت إمكانية اختيار مرشح كاثوليكى لانتخابات الرئاسة ما تزال تحت الاختبار. أقنعنا چون كنيدى بالظهور فى برنامجنا المسائى عن الانتخابات فى ميلووكى، وأثناء الحوار، سألته عن رأيه حول كيفية سير عملية تصويت الكاثوليك وغير الكاثوليك.

أثاره - بوضوح - هذا السؤال. علمت بعد ذلك فقط أن مدير حملته، أخاه بوبى، ادّعى أنه أحضره إلى إذاعتنا بناء على وعد بعدم إثارة قضية الكاثوليك. أنا لم أحط علمًا بهذا الوعد، إن كان حقًا قد أصدره أحد المنتجين.

بعد وقت قليل، حضر چون كنيدى إلى فرانك ستانتون رئيس تليفزيون «سى. بى. إس» ليشكو تغطيتنا، مع تحذير لا تخفى عواقبه. أشار، كما قيل لى، بأنه إذا انتخب رئيسًا، سوف يقوم باختيار أعضاء «لجنة الاتصالات المتحدة» التى ينتمى إليها تليفزيون «سى. بى. إس».

رئيس «سى. بى. إس»، دكتور فرانك ستانتون، وقف بشجاعة أمام هذا التهديد، كما فعل فى مناسبات أخرى كثيرة، دفاعًا عن حقوق الحرية الصحفية للتليفزيون. يبدو أن السيناتور (حينذاك) كنيدى تراجع عن رأيه فى «سى. بى. إس» بعد ذلك بقليل؛ لأنه وافق على الظهور فى برنامج ابتكرته أنا، هو نوع يستحق التأمل اليوم. فى ذاك الوقت، كانت القضايا تناقش كثيًرا، مما أدى إلى صعوبة التعرف على شخصية المرشحين. فكرت أنا فى إذاعة تبدو اليوم أنها سخيفة، ولكنها كانت حينذاك جديدة. هى أن نحضر المرشحين إلى إذاعة يجيبون فيها عن لا شيء، باستثناء أسئلة توضح شخصيتهم. غريب أن نفكر اليوم فى مثل هذا، أليس كذلك؟

رفض كنيدى أولاً، ولكن نيكسون قبل، ولذلك اضطر كنيدى إلى الحضور. تطوع نيكسون بالحضور أولاً، رغم وضوح أن ذلك لم يكن الاختيار الأفضل؛ لأن الرجل الذى سوف يحضر ثانية ستكون لديه فكرة عن كيفية سير الإذاعة.

سؤالى الأول لنيكسون، بالصدفة، كان: «الآن، سيادة نائب الرئيس، أنت سياسى محنك. أنت بالتأكيد تعرف أن الكثير من الناس يقولون إنهم لا يعرفون لماذا، ولكنهم فقط لا يحبونك. ما الذى تظن أنهم لا يحبونه فيك»؟

مع الأسف، أجاب وكأنه يقرأ ملقنا؛ حسنًا، إنه رقم واحد، ورقم اثنين، ورقم ثلاثة. الإذاعة بأكملها سارت على هذا المنوال. إنها قتلت فكرة التلقائية بأكملها.

على كل حال، كنا فى الأسبوع التالى نعمل مع السيناتور كنيدى فى منزله بجورجتاون. فعلنا كل شيء إلى أن وصلنا إلى النهاية. وقف، وبعد وداع شديد البرودة، صعد إلى أعلى. خرجت إلى شاحنة التليفزيون وجلست فى المقدمة لكى أفحص الشريط، قبل عرضه بوقت قليل.

جاء منتجنا من منزل كنيدى عدوًا وهو يرتجف، وقال إن السيناتور يطلب إعادة تصوير البرنامج، ويجب إعادته. إنه لم يعجبه. إنه يشعر أننا وضعناه على أريكته فى وضع لا يليق به، وهو يريد إعادته.

قلت حسنا يجب أن تشرح له أننا قلنا بأنه لن تكون هناك إعادة، وهكذا كان مع نيكسون، وسنضطر للتنصل من ذلك، فقد سأل الإعادة، ولن يعجبه ذلك.

صعدت إلى غرفة نوم كنيدى. كان راقدًا على سرير، بدون حذاء وبدون چاكيت وربطة عنق. قال لى، «هل أنت مستعد للإعادة؟».

قلت له، «كلا. أنا مستعد لمزيد من النقاش».

قال: لا، لقد حسمت أمرى. أريد الإعادة.

أشرت له ثانيًا: سوف نضطر لذلك التنصل، ولن يعجب ذلك الجمهور، أنت تعرف سيشعرون أن ذلك ليس عدلاً، وأنك استفدت من ذلك.

قال: لا يعنينى ذلك. ذلك هو ما أريد. قلت له بإحباط، «حسنا، سيناتور، ولكنى أعتقد أن هذه أحقر روح رياضية قابلتها طوال حياتى»، استدرت وسرت خارجًا، عندما وصلت إلى باب الحجرة، استوقفنى وقال: انتظر دقيقة، استعمل التسجيل.

من الأرجح أن الضغط الذى يمارسه السياسيون، ومسئولو الحكومة، يكون مؤثرًا على مستوى المراسلين حيث توجد صداقات شخصية، أو خشية فقد مصدر قيم، قد يكون له أهمية أكبر فى المستقبل.

إحدى الحالات التى وصل فيها الضغط السياسى إلى أعلى المستويات، بين كبار الرسميين ومسئولى الشبكة، التى وقعت أثناء عملى لمدة عقدين من الزمان فى أخبار المساء فى «سى . بى . إس»، أعرف فقط حالة واحدة كان الضغط فيها مؤثرًا. كان ذلك عندما قام تشارلز كولسون، ممثل ريتشارد نيكسون، بتقديم شكوى إلى رئيس «سى . بى . إس»، ويليام إس . پالى، ضد قيام أخبار المساء . بإذاعة أخبار فضيحة وترجيت فى مسلسل من جزءين.

بسبب المعالجة الديپلوماسية التى قام بها رئيس الأخبار - غير الديپلوماسى عادة - ديك سالانت، كانت النتيجة الوحيدة - ويسعدنى ذلك - تخفيضًا ضئيلاً فى الزمن المخصص للجزء الثانى من الإذاعتين.

إن هذا سجل رائع، كما أعتقده لوسيلة إعلام تعمل بترخيص من الحكومة. إنه يشير إلى فصل ناجح بين التليفزيون والدولة، على الأقل بالمفهوم الرسمى.

تجاوزت العلاقة غير الرسمية بين الصحف ومصادرها، مع ذلك، هذا الخط الفاصل، إلى قدر أكبر كثيرًا عما كانت عليه قبل ذلك، أصبحت الصحف جزءًا من مؤسسة واشنطن.

قد يكون هذا نتيجة - ولو جزئيًا - لتحسن الحالة الاقتصادية للعاملين بالأخبار، مما جعلهم - فى مجتمعنا ذى القيم المشوهة - يحظون بقبول اجتماعى أكبر. المراقبون اليوم أفضل تعليمًا، ويتلقون مرتبات أعلى بكثير مما سبق.

يكمن الخطر، بطبيعة الحال، فى التقارب الكبير بين المراسلين والمحررين وبين مصادرهم، والتى جعلتهم يميلون إلى حمايتهم أكثر من التعريض بهم.

من المحتمل أن يكون نمو الثقة أيضًا قد أسهم فى زيادة مصطلح مصدر مطلع، وهى ممارسة قد تؤدى إلى توتر ثقة الجمهور فى مصداقية الصحف.

تحسن الحالة الاقتصادية عند عامة العاملين بالصحافة، كان له تأثير خبيث على عملهم فى إرسالهم التقارير السياسية.

كان هناك يوم ليس ببعيد، قبل الحرب العالمية الثانية مباشرة. عندما كان ـ تقريبًا ـ كل من يعملون بالأخبار، حتى أصحاب الياقة البيضاء، يتقاضون مرتبات أصحاب الياقة الزرقاء. كنا جزءًا من الجمهور.

عانينا من نفس قيود الميزانية، ونفس المعاملة البيروقراطية المهينة، ووقفنا فى نفس الطوابير، وقاسينا من نفس الخدمات السيئة. كان يمكن تعريفنا بالرجل المتوسط لأننا كنا هذا الرجل.

ربما يكون ذلك ما زال موجودًا فى بعض مستويات العمل الصحفى، وفى بعض الدول. ولكن، بالتأكيد، فى واشنطن والمدن الرئيسية حيث دخلت الصحافة فى علاقة حميمة مع السياسة، أصبحت صحافة اليوم من الصفوة.

حدث هذا بعد أن أصبحت الصحف اليومية تتحمل مسئولية أكبر - من منطق أنها أصبحت أكثر حيادًا وأكثر بعدًا عن الحزبية وأكثر معرفة وواقعية وأكثر دقة. وأصبحت الصحف والتليفزيون بعيدين جدًا عما كانوا عليه فى الحرب العالمية الأولى عندما مارسوا الصحافة الذاتية وشكلوا بكبرياء أعمدة أخبار تعكس رؤاهم الشخصية.

ربما يكون ابتعاد الصحفيين عن هذا الاهتمام الذاتى العميق الحماسى بمشاكل الأغلبية، والاختفاء المتزامن للحوار بين الصحف المتنافسة فى مناقشة القضايا اليومية، قد أسهما بقوة معًا فى ظهور هذا الفتور الذى أصاب جمهور الناخبين.

بين المرتبة الرابعة من الصفوة، لا يوجد أحد أكثر رخاء اقتصاديًا من منسقى التليفزيون. يجب أن أقول إن مرتباتنا ـ منزلتنا ـ العالية المعلنة رفعت من منزلتنا فى عقول الجمهور، وربما أحيانًا فى عقولنا.

لديهم قوة ضخمة. فى تاريخ الصحافة لم يحدث أبدًا أن وصلت أصوات أفراد إلى مثل هذا العدد الضخم من الناس بصفة يومية. وبوجودهم فى أحد الأحداث، فهم يبرزون، وربما أحيانًا يشوهون أهميته.

قوتهم، مع ذلك، ليست دون قيود. تقيدهم سلسلة من المراجعات والتصحيحات التى لم يتخيلها أبدًا آباؤنا المؤسسون. إذا حاول المنسق تحريف الأخبار لكى يبرز وجهة نظر معينة سوف يواجه أولاً بأخلاقيات من كتبوا وأنتجوا البرنامج، وإذا لم تكن استجواباتهم لذلك جريئة بالقدر الكافى، فسوف يواجه بعد ذلك المكتب التنفيذى لإدارة الأخبار، وأخيرًا سوف يواجه المديرين التنفيذيين للشبكة.

ما يربك الجمهور، وأحيانًا، السياسيين أيضًا، هو أن الصحافة تضع - بدون عمد - البرنامج ببساطة بنفس الأسلوب الذى تُعرِّف به الأخبار. ما دام معظم الصحفيين، فى الصحافة المطبوعة أو المذاعة، يعتقدون أن الأخبار هى ما له تأثير على معظم الناس، إما فكريًا أو عاطفيًا، فى عقولهم، ومفكراتهم أو قلوبهم، وأنهم سوف ينشرون نفس الروايات، بنفس الأسلوب تقريبًا.

المشاكل الرئيسية فى تغطية الحملات

التشويه بالإكراه قد يكون هو المشكلة الكبرى الوحيدة مع أخبار التليفزيون، وهى - بداهة - تؤثر على تغطية أخبار السياسة، والسياسة العامة.

مراسل التليفزيون وموضوعاته، قد يكونان ضحية لتحرير المقاطع الصوتية. ولعدم ملاءمة عنصر الوقت لتقديم تقرير متماسك قد يسعى هو أو هى إلى تحرير جملة حرفية مهنية والتى قد يكون ملخصها هو الخروج بمنطق مما يقوله. والصعب القيام بهذا بدون الوصول إلى وجهة نظر واحدة على الأقل ومن خلال التحرير فى مرة واحدة.

بالمثل، قصة أفعال سيئة مزعومة غالبًا ما تنتهى بجملة واحدة، «أنكر متحدث رسمى الاتهامات». تشويش أكثر.

كثيرًا ما يذيع التليفزيون رواية نشرتها إحدى الصحف مبنية على أساس «مصادر مطلعة». قد تكون الجريدة وبحذر وضعت فى القصة الصحفية مصادر أحاطتها بالغموض، ولكن إذاعة أخبار التليفزيون التى يعوزها الوقت الكافى قد لا تفعل ذلك. تشويش أكثر.

يجب أن تكون الإذاعة والصحافة اليوم شاشات تعرض عليها شخصيات المرشحين لمناصب عامة. مضت الأيام التى كان فيها الزعماء السياسيون، الذين يعرفون جيدا قدرات المرشحين، يستبعدون من يدمنون الكحوليات، والقمار، والنساء أو انتحال آراء الغير، أو من يُعالجون نفسيًا.

مع ذهاب المرشحين مباشرة إلى الجمهور من خلال الانتخابات الابتدائية (التمهيدية)، أصبح على الصحافة الآن مسئولية خدمة مصالح الجمهور بالقيام بهذا

العمل البغيض، ولكنه ضرورى، باستبعاد غير الصالحين من خلال إفشاء ما خفى عن الجمهور.

هذه الروايات تتطلب شرحًا كاملاً وعرضًا كاملاً للظروف المحيطة، ولكن نادرا ما يكون للتليفزيون وقت كاف لذلك.

من يعملون فى شبكة الأخبار من المخلصين المحنكين لا يجب تحميلهم الأخطاء؛ بسبب القيود الصارمة لوسيلة الإعلام التى يعملون بها.

ولا يجب اليوم أيضًا أن نضع مسئولية كبيرة على شبكات الأخبار فى تغطيتها أخبار حملاتنا السياسية. انتهت الأيام التى أجبروا فيها على تحمل هذه المسئولية وحدهم، وأجادوا القيام بها.

بينما أغلب الجمهور ما زالوا يحصلون على أكثر أخبارهم من الشبكات، إلا أن النسبة المئوية تهبط بشدة، ولم تعد الشبكات تحتكر هذا المجال.

يجب أن يتقاسم المسئولية الآن أولئك الذين يتقاسمون اهتمام الجماهير، المحطات المستقلة ومحطات الكابلات. «سى. إن. إن» وأيضًا «سى-سپان» تساعدان الآن فعلاً على ملء هذا الفراغ. إنهما توضحان الأسلوب الذى ستصبح عليه التغطية الصحفية غدًا لعالمنا السياسى وللحكومة.

ومع ذلك، ما زلت أرجو أن تظهر إدارات شبكة الأخبار مسئولية أكبر بالتخلى عن فرص التصوير المدبرة، والمقاطع الصوتية المخطط لها، وأن تخصص وقتًا أطول لتصريحات السياسيين والحوار الصحفى معهم حول القضايا. إنهم يستطيعون استعادة، على الأقل بالنسبة للحملة، التقارير التحليلية المنتظمة التى يقدمها مراسلوهم، حول القضايا أيضًا، وليس حول ميكانيكية الحملة.

معظم من يعملون فى شبكة الأخبار، مسئولون، ولدى شعور أنهم، مع كل هذا الاهتمام الجماهيرى والنقد، الذى قاموا هم أحيانًا بقيادته، ما زالوا يبحثون عن سبق صحفى فى تغطية الحملات الانتخابية يبهر معارضيهم ويثير إعجاب الجمهور القلق.

يجب على الشبكات أن تُزيد الوقت غير الكافى المخصص لتغطية الأخبار بساعة واحدة، على الأقل أسبوعيًا؛ لكى تناقش قضايا الحملة بتفصيل أكبر.

أما بالنسبة للحوارات، أود أن أرى الشبكات تقول لا، ببساطة، لعروض حوار أى ضيف مخادع، وأن تخصص أوقاتها ـ الكثير منها ـ لحوار جاد صادق. إنها، بالتأكيد، سوف تحصل على تأييد جمهور ضاق و بدأ يرى قدر الإثم الذى يرتكبه المرشحون وأحزابهم لتجنبهم عرض القضايا على الشعب من خلال وسيلة الإعلام الوحيدة التى يمكنها أن تصل إلى جميع الناس.

أما بالنسبة للإعلانات، فهناك تساؤلات دستورية عن حرية الحديث المرتبطة بها، ولكنى أود أن أرى صناعة الإذاعة والأحزاب السياسية تعمل على إلغاء الإعلانات السلبية.

هناك الآن اقتراح يجرى بحثه، بألا تقل مدة الإعلانات عن دقيقتين، وأن يسمح فقط للمرشحين بالظهور فيها. ومن المفترض أن هى أو هو سوف يقدم اتهاماته ضد المعارضة وجهًا لوجه، كما كانت.

ربما يكون الحل موجودًا كالعادة، فى الرأى العام. أن ينشر عدد متزايد من الصحف أعمدة تقابل الحقائق بادعاءات المرشحين التى يقدمونها فى إعلاناتهم. بعض المحطات الإذاعية سارت فى الاتجاه نفسه.

يجب إعفاء تمويل الحملات من التكاليف الباهظة لشراء وقت التليفزيون. الملايين التى يجب أن تجمع لإدارة الحملة تشكل الآن إفسادًا خطيرًا لحكومتنا. جماهير الناخبين لهم الحق فى أن يتساءلوا عما جعل هذه المناصب غالية.

أحد الحلول هو فرض حظر شامل على وقت إعلانات التليفزيون [السياسية]، وإجبار المرشحين للتحول إلى التليفزيون العام والقنوات الكابلية العامة.

الإصلاح. الاهتمام. يجب استعادة بعض المسئوليات التى أخذت من المؤسسات الحزبية فى ١٩٧٢م والإصلاحات اللاحقة. كما يجب تنظيم الانتخابات التمهيدية لكى تصبح العملية عادلة ومفهومة عبر أنحاء الدولة.

يمكن للأحزاب أن تساعد فى إحياء الاهتمام العام فى انتخاباتنا، إذا أعادوا برنامج لجنة المناقشات إلى المؤتمرات التى يغطيها التليفزيون. قد يساعد على ذلك أيضا، إذا ما أنتجت الأحزاب زعماء شجعان بالقدر الكافى لأن يقولوا بصوت مرتفع ما الذى يؤيدونه.

نحن ، بالتأكيد ، نستطيع تحسين عملية مشاركتنا فى الانتخابات إذا قمنا بتبسيط إجراءات التسجيل المعقدة . وفكرة إعطاء نصف يوم - على الأقل - عطلة رسمية من أجل المشاركة فى عملية التصويت ، ليست بالفكرة البالغة السوء .

ولكن المفتاح الحقيقى لتحسين كل من عمليتنا الانتخابية ، وكذلك مشاركتنا فى التصويت ، كما فى كثير من الأمور الأخرى فى مجتمعنا المتهاوى ، هو التعليم .

نعرف جميعنا تحذير توماس چيفرسون : الشعب الذى يتطلع لأن يكون جاهلاً وحراً ، يتطلع إلى ما لن يكون ويستحيل أن يكون .

ولكننا ، فى الجزء الأكبر منا ، شعب جاهل . معدل الأمية عندنا ، عار على العالم الغربى .

الإعجاز التقنى للتليفزيون يمكن أن يساعد . إذا ساندته الاهتمامات المنوطة بالتعليم ، يمكننا أن نبث على ، من خلال التليفزيون ، المدرسين العظام ، الملهمين منهم ، إلى كل فصل دراسى فى الدولة .

ولكن ، بصرف النظر عن الطريقة التى يتحقق بها ذلك ، لكى نحافظ على هذه الديموقراطية ، ولكى نعطى بعض المعنى لأى شىء قد نفعله لإصلاح صحافتنا وسياستنا ، يجب علينا أن نكفل لأجيال المستقبل من الأمريكيين المهارة الكافية لكى يديروا بلدهم(*) القيم بذكاء .

هذه هى الحملة الجوهرية التى يجب أن نشارك فيها جميعًا .



(*) شبّه الكاتب الولايات المتحدة بمشروع تجارى يعطى امتياز استغلاله لأصحاب الفروع ، مثل كوداك أو ماكدونالدز .

الجزء الثانى

من يعملون بالسياسة



الفصل الرابع

إدارة أخبار الحكومة

بقلم : بربارا پفتش

فى أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ العلماء والنقاد يعتقدون أن نمو الحكومة ونمو وسائل الإعلام وصل إلى نقطة تؤدى إلى إحداث تغيير فى العملية السياسية . كانوا يعتقدون أن «الحكومة الكبيرة ووسائل الإعلام الكبيرة» قد أطلقت مرحلة جديدة فى تطور الديموقراطية الحديثة، التى أطلقوا عليها اسم «ديموقراطية وسائل الإعلام» (١) . مميزاتها هى : **أولاً**: تولت وسائل الإعلام تأدية الوظائف الحيوية للأحزاب السياسية وتحركت إلى بؤرة النظام السياسى(٢) ، **وثانيًا** : تكيف المؤسسات والممارسات السياسية، والحكومة، مع الدور المركزى لوسائل الإعلام الجماهيرية، وخاصة التليفزيون (٣) . ديموقراطية وسائل الإعلام تتحمل المسئولية، ليس فقط تجاه أوجه القصور فى السياسة الجماهيرية (٤)، بل أيضًا تجاه التغيرات التى حدثت فى المؤسسات، والأساليب، والسلوك الاستراتيجى فى الاتصال السياسى، مثل نمو أعمال الصحافة وتحول العلاقات العامة السياسية إلى حرفة (٥) .

ليس مدهشًا إذن، أن أبحاث الاتصال السياسى كرست اهتمامًا متزايدًا لتحديث حرفية الحملات الانتخابية (٦) . ديموقراطية وسائل الإعلام، مع ذلك، أثرت ليس فقط على الفترات القصيرة للتعبئة السياسية، بل أيضًا على «الحملة الدائمة» فى فترات ما بين الانتخابات .

بالفعل، لا يمكن الآن النظر إلى القيام بالحملة، وبالحكم أيضا، باعتبارهما

مراحل منفصلة للعملية الديموقراطية . السياسة الأمريكية يزداد تميزها بهذه «الحملة الدائمة» . . . التى يقوم فيها السياسيون وقادة جماعات المصالح ببذل جهود دائمة لتوفيق، وتوسيع، وبث الأصوات المفترضة للشعب الأمريكى (اقرأ «شعبنا») فى تشكيل وإدارة السياسة القومية. تتم صناعة السياسة فى سياق حملة مناوئة دائمة تدار بمهارة لكسب تأييد الجمهور الذين يعتمد عليهم السياسيون فى البقاء(٧) .

الافتراض الذى تبنى عليه الحملة الدائمة هو إيمان المنفذين الرئيسيين بأنهم لكى ينجحوا فى التحكم فى الحملة فإن عليهم أن يحددوا وبنشاط البرنامج العام من خلال التحكم فى برامج الإعلام(٨) . بهذا المفهوم، تبدو إدارة الأخبار كأحد الحلول العملية للحكومات ولمن يعملون بالسياسة، لتوصيل رسائلهم ولاستخدام وسائل الإعلام فى تعزيز سياستهم وأهدافهم السياسية .

يستكشف هذا الفصل كيف تقوم الحكومات فى الديموقراطيات الحديثة بإدارة الأخبار من زوايا متنوعة . ما هى إدارة الأخبار ؟ هل لإدارة الأخبار أهمية؟ وإذا كان كذلك، كيف تتواصل مع العملية السياسية ؟ ما الفرق بين الحكومات وبين السياسيين الآخرين الذين يحاولون إدارة الأخبار ؟ كيفية تنظم إدارة الأخبار، وكيفية عملها واختلافها عبر الدول ؟ الهدف الرئيسى لهذا الفصل هو مبدأة وتحليل إدارة الأخبار وتحليل الأسلوب الذى تحدث به فى ثلاث ديموقراطيات غربية : الولايات المتحدة، وبريطانيا العظمى، وألمانيا .

رغم أن الأهداف العامة للاتصال الاستراتيجى قد تكون متماثلة عبر الحكومات والدول، إلا أن الأوضاع القانونية للعلاقات العامة السياسية، ووسائل الإعلام، وكذلك المناخ السياسى، قد تكون مختلفة، لذلك يختلف معنى إدارة الأخبار فى الاتصال السياسى .

معالجة الحكومات للإعلام العام تغيرت من سياسة إصدار نشرات صحفية تقليدية مبنية على أساس تبادل شخصى بين السياسيين والصحفيين، إلى عملية مهنية ومتخصصة لاتصال استراتيجى يتحكم فى تدفق الأخبار . فى ضوء هذا التطور العام، الذى أطلق عليه جوريڤتش وبلومر اسم «العملية الحديثة للدعاية السياسية»، أصبح لإدارة الأخبار وظائف مختلفة، وظهرت فى أشكال مختلفة وذخيرة عمل مختلفة (٩) .

بالنسبة للأنماط العامة للاتصال الاستراتيجى، قمنا بالتمييز بين إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، مقابل إدارة أخبار مركزها السياسة أو الأحزاب. علاوة على ذلك، التشكيل الخاص لإدارة الأخبار يتوقف على المناخ العام للمؤسسات، والسياسة، والإعلام فى كل دولة. للمقارنة، قمنا باختيار الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى وألمانيا، لسببين. بالرغم من أن الدول الثلاث هى ديموقراطيات غربية بالغة النمو، إلا أن مناخ اتصال الحكومة يختلف؛ بسبب اختلاف الأنظمة السياسية (رئاسية وبرلمانية)، وتكوين ودور الجهاز التنفيذى (حكومة الحزب الواحد، أو حكومة متعددة الأحزاب)، والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية للاتصال الحكومى. أكثر من هذا، تختلف هذه الدول بالنسبة لتكوين وثقافة أنظمة وسائل الإعلام فيها.

إدارة الأخبار السياسية ومركزية الإعلام

نقاشنا الرئيسى هنا هو أن إدارة الأخبار التى ترتكز على وسائل الإعلام، أقرب للحدوث فى الولايات المتحدة بسبب نظامها الرئاسى، ووسائل الإعلام التجارية، وهيمنة الصحافة المناوئة. من المتوقع أن تكون إدارة الأخبار السياسية هى النمط الشائع فى الاتصال الاستراتيجى فى كل من بريطانيا العظمى وألمانيا. لدى كلتا الدولتين أنظمة سياسية برلمانية حزبية وحكومات حزبية قوية. ولديهما أيضًا صحف سياسية وتليفزيون قطاع عام قوى. بالمقارنة مع الولايات المتحدة، علاقة العمل بين الحكومة ووسائل الإعلام أقل خصامًا.

بسبب تحديث تقنية أساليب اتصال وسائل الإعلام وظهور عملية الدعاية السياسية الحديثة، استُبعدت العلاقة الشخصية الحميمة بين سكرتيرى الاتصال بالصحافة وبين الصحفيين(١٠)، وحلت مكانها أساليب التسويق السياسى وتخطيط الاتصال الاستراتيجى الحرفية لا تعنى فقط استخدام أخصائيى الاتصال، بل تعنى أيضًا تقديم مجموعة من القواعد العامة والمعرفة المستمرة من التسويق السياسى. ويصف كارول مانهيم الديناميكية الحرفية التى تحرك الإدارة الاستراتيجية

للاتصال[11] بأنها عملية تكرار لا يكل يتم خلالها تشكيل الرسائل، واختبارها، وتقييمها، ومراجعتها إلى أن تصبح صالحة لتحقيق التأثيرات المطلوبة. هذه العملية تشمل: (١) تأسيس أهداف واختيارات الاتصال، (٢) استشعار المناخ، (٣) اختيار وتنفيذ الاتصال الأكثر احتمالاً لتحقيق الهدف المطلوب، أيضًا (٤) تقييم فاعلية الاتصال. بينما يبدو من السهل تحديد أهداف السياسة العامة لإدارة الأخبار، إلا أن الأمر الأكثر صعوبة هو العثور على نمط شامل لاختيار أحد بدائل الاتصال لإدارة أخبار الحكومة. ومع ذلك، إذا نظرنا لسياسة الإعلام العام باعتبارها «حملة دائمة»، وأيضًا إلى إدارة أخبار الحكومة باعتبارها إنتاج رسالة سياسية من نوع خاص، يمكننا استنباط بعض المتطابقات لحملة الاتصال.

قام چيانپتر مازولينى بتعريف نمطين رئيسيين لإنتاج الرسالة السياسية. «منطق وسائل الإعلام»، ترشدها قيم وأشكال من خلالها . . . يتم التركيز على الأحداث والقضايا، ومعالجتها، وإعطائها معنى بواسطة الصحفيين ومنظمات الإعلام[12]. التركيز هنا هو لترويج معين من عرض وإدراك يتناغم مع أشكال وسائل الإعلام، وقيم الأخبار، وتنظيمات مؤسسات الأخبار. يقترب «منطق الحزب السياسى» من الأصول التكوينية والثقافية التى تتحكم فى الاتصال وفى أهداف الأحزاب السياسية. التركيز هنا هو لتقوية الأحزاب السياسية باعتبارها مؤسسات، ولتعبئة وتوحيد الناخبين داخل روابطهم الثقافية. أما بالنسبة لاتصال الحكومة، إنتاج الرسالة يحدده هدف إعلام الجمهور، وتقنين القرارات، وتعبئة الجمهور والتأييد السياسى، وخلق الثقة فى أداء الحكومة، وتقرره أيضًا حاجة الجهاز التنفيذى لأن يجعل الرسالة متوافقة مع المتطلبات القانونية للعملية السياسية[13]. داخل هذا الإطار، التركيز هو للحفاظ على القوة السياسية وشرعية قرارات الجهاز التنفيذى.

إذا طبقنا ثنائية مازولينى على أنماط إنتاج الرسالة فى إدارة الأخبار، سنصبح قادرين على التمييز بين إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، وبين تلك التى مركزها السياسة أو الأحزاب السياسية. فى إدارة الأخبار السياسية تتمركز الأهداف السياسية الاستراتيچية فى قلب الاستراتيچية، ووسائل الإعلام هى الوسيلة ولكنها ليست نهاية الحركة. تهدف إدارة الأخبار السياسية إلى تناسق إدارة «المباراة

السياسية» بين صفوة السياسيين، وتتعلق بالتنافس السياسى داخل نظام الحكومة. المهمة العملية لمثل إدارة الأعمال هذه قد تكون المهمة الموضوعية لإدارة أخبار مثل هذه هى تشكيل الرسالة طبقًا للأهداف السياسية للجهاز التنفيذى فى مواجهة الأحزاب السياسية الأخرى، وأن تُزيد إلى القمة السمات السياسية لإنتاج الرسالة، وتُنقص إلى القاع درجة التكيف مع وسائل الإعلام.

بالتباين، إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، تركز مباشرة، وفقط على تحقيق تغطية إيجابية للأخبار، وتأييد شعبى تكون فيه جماهير وسائل الإعلام هى البديل. وكما شرح فريتز پلاسار، وفرانز سومار، وكريستيا شويشر: «منطق أخبار وسائل الإعلام "يستخدم" تقنيات التسويق السياسى. إنه موجه لاستهداف الجماعات السياسية، ويرى الناخبين كمستهلكين، ويتوق إلى تقديم إنتاج رمزى يكون مبنيا ومسوقًا على أساس إدراك تجريبى للآراء، وللعواطف المبثوثة ولجمهور الناخبين المتغيرين ومتقلبى المزاج» (١٤). قد تكون المهمة الموضوعية لإدارة أخبار مثل هذه، هى تشكيل الرسالة السياسية للأشكال التقليدية، ولقيم الأخبار، ولتنظيمات وسائل الإعلام لكى تُزيد فرص التغطية الإيجابية للأخبار، أما جوهر الرسالة، فهو ثانوى.

أوضحت دراسات الحملة أن الاتصالات تختلف طبقًا لما إذا كان موضوع الرسالة مرشحًا أو قضية. حتى برغم أن الاختلاف الحاد قد يكون صناعيًا بحتًا يصعب تمييزه، اختلاف الرسائل طبقا لغرضها المحورى آلة موجهة مفيدة، قامت أيضًا ببناء اختيارات اتصال إدارة أنباء الحكومة. يمكننا أن نميز تشخيص السياسة بأن نعزل الرسائل التى تُركز على شخصية تنفيذية أو شخصيات حكومية قيادية أخرى (مثل الوزراء)، عن الرسائل الأخرى التى تركز على القضية أو السياسة التى يجب توصيلها. هذه التمييزات تنتج أنواع إدارة الأخبار المبينة فى الشكل رقم (٤ ـ ١).

ذخيرة العمل

كثير من إدارات أخبار الحكومات تتمحور حول الأعراف و القنوات الشخصية المعتادة للتبادل بين رجال الإعلام العام وبين الصحفيين. المؤتمرات الصحفية

الشكل (٤ ـ ١) ـ نماذج إدارة الأخبار وذخيرة العمل

موضوع الرسالة	استراتيجية إدارة الأخبار	
	مركزها وسائل الإعلام	مركزها السياسة
شخص	إدارة صورة . تصوير .	هجوم سياسى . سلبية .
قضيـــة	أحداث زائفة . دراما وحركة .	إفراغ المضمون . تشكيل الصياغة والسيطرة عليها .

الدورية، والأحاديث الصحفية الموجزة، والمناسبات الاجتماعية، قدمت أرضية خصبة لترسيخ «علاقة العمل»، حتى إذا اختلف الجانبان على المعايير المهنية والأهداف السياسية، قدمت تلك الاتصالات الروتينية حقيبة الوسائل المؤيدة لنشاط إدارة الأخبار التى تهدف إلى حث التغطية الإيجابية لأخبار القادة القوميين أو الحكومات. پلاسار، وسومر، وشويشر أشاروا إلى عدد من الأعمال البلاغية والرمزية فى إنتاج الرسالة السياسية التى قد تساعد على إطلاق قضية: (١) تشخيص السياسة أو إدارة الصورة، (٢) مسرحة السياسة أو أحداث زائفة، (٣) أو سياسة هجومية سلبية، (٤) تشكيل الصياغة والتلاعب بالمضمون عن طريق المراوغة وإفراغها من المضمون(١٥) .

إذا فحصنا ذخيرة العمل هذه طبقًا للبعدين اللذين وضعناهما لإدارة الأخبار (استراتيچية إدارة الأخبار، وموضوع الرسالة)، سوف يمكننا تصنيف هذه السلوكيات فى مجالها الاستراتيچى (انظر الشكل ٤ ـ ١) . الاستراتيچية التى مركزها وسائل الإعلام التى تركز على أفراد الحكومة، تؤكد على تشخيص السياسة والزعامة . هذه التقنية تعتمد على الشكل المرئى للإعلام. تصوير الناس أسهل كثيراً من تصوير اقتراحات السياسة المعقدة . علاوة على ذلك، استغلال السمات الشخصية يُشبع تصوير اهتمام الإنسان من تغطية الأخبار . كثيراً ما تقوم مثل هذه الاستراتيچية بتصوير رئيس الحكومة كنجم سياسى، وإظهار السياسة كمباراة بين الأفراد بدلاً من منافسة سياسية .

التقنية الثانية لإدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، تركز على القضايا وتشمل مسرحة الأحداث الكاذبة الزائفة للجمهور. صاغ دانيال بورستين تعبير «الأخبار الزائفة» للتعبير عن الأحداث المصطنعة التى تقدم للجمهور بطريقة مسرحية، للحث على تقارير وسائل الإعلام. توقيت ومكان الحدث، الوسائل التنظيمية، وتقديمه، يمكن تصميمها طبقًا لأشكال، ومعايير اختيار، ووسائل تنظيم إرسال تقارير الأخبار. الأحداث الزائفة «تتحول إلى أخبار مدبرة مصنوعة. نشرها، مع ذلك، لا يجعلها أقل واقعية عن الأخبار الفورية، لمحاولة اغتيال، أو إعلان حرب، ما يجعلها واقعية أو عاجلة هو تسطحها لوعى الجمهور» (١٦). عرض الأحداث الزائفة على الجمهور، مع ذلك، له سمة ذرائعية، هى وسيلة لتحقيق الأهداف السياسية لمن يعملون فى السياسة.

كثيراً ما يصعب التمييز بين التشخيص وبين الأحداث الزائفة. مديرو الأخبار قد يحاولون الجمع بين إدارة الصورة وبين حدث ما، أو حدث زائف. مثل هذه الحالات كثيراً ما تكون محملة بالإيحاءات. مثل تعمد القادة السياسيين كثرة الظهور علنا ليظهروا تواصلهم مع الشعب. تشمل الأمثلة توقيع القوانين، وتحية الضيوف الأجانب، وتشريف مجموعة أو أفراد، وإحياء ذكرى مناسبة تاريخية أو موسمية. بعض حالات الظهور هذه فى أمور تافهة (مثل تهنئة فريق رياضى حصل على بطولة عالمية). ولكنها تظهر أهمية دور الرئيس باعتباره رئيس دولة محلى، كما تصوره الرحلات الخارجية كرئيس دولى. يمنح هذا الظهور الرؤساء فرصة إبراز صور رعايتهم واهتمامهم بالأمة ككل من خلال التليفزيون وتغطية الصحف (١٧).

عندما تقوم الاستراتيچية السياسية لإدارة الأخبار بالتركيز على الأفراد، تجنح فى ذلك لكى تعكس صورة تفضيل وسائل الإعلام للأخبار السلبية (١٨) يطلق مديرو الأخبار الرسائل التى تهاجم المُعارض السياسى، أو تضع المُعارض فى صورة سلبية. تحدث مثل هذه الاستراتيچية فى الأنظمة البرلمانية أكثر كثيراً من حدوثها فى الأنظمة الرئاسية. وهكذا، فى بريطانيا العظمى وألمانيا، تشمل العملية السياسية مواجهات مباشرة بين الوزراء وقادة المعارضة فى الجلسات البرلمانية وفى اللجان. تستخدم كثيراً مثل هذه المناسبات لانتقاد أداء المعارضة علنا؛ من الناحية الأخرى، التقديرات السلبية يمكن أن تنشر من بيانات ـ خارج السجلات ـ أو عن طريق تسريبها.

لا تقتصر السياسة الاستراتيچية لإدارة الأخبار على إبراز القضايا، بل تشمل أيضًا تعريفها. كما لاحظ روبرت دينتون وجارى وودوارد: «المسابقات السياسية هى فى الحقيقة مسابقات بين تعريفات متنافسة لحالات. الرابحون هم الذين ينجحون فى تأكيد تعريف الحالة الذى تعتنقه الأغلبية، أو أولئك الذين ينجحون فى إنشاء تعريف تغطية تعتنقه أغلبية الناخبين»[١٩]. بعد أن يتم تعريف القضايا، يأتى بعد ذلك تشكيلها (لتعبئة الإجماع الشعبى)، والسيطرة على أسلوبها بالمراوغة (للتأثير على تغطية وسائل الإعلام). إذا استحالت السيطرة على الرسالة، تبذل محاولات إفراغها من المضمون ـ تكتيك بديل.

بهذه الطريقة يتشتت الاهتمام عن القضايا الجوهرية[٢٠].

يشير التشكيل إلى بناء معنى وأهمية الرسالة السياسية، السيطرة على الأسلوب تؤثر على النص الذى سوف تبرزه وسائل الإعلام. ورغم أن الأشكال التى تبرز ترتبط عن قرب مع المحتويات، ووسائل الإعلام، والحالات، إلا أنها تتوازن مع العمليات العامة لتعبئة الإجماع الشعبى [٢١]. التشكيل يستلزم تفسير المشاكل الاجتماعية: إعطاء القضية معنى، والتعرف على أسبابها وعن المسئولين عن حل المشكلة، والتقييم الإيجابى لأعمال المسئولين الرسميين [٢٢]. بالنسبة لأى تنفيذى، ما له أهمية خاصة هو إظهار أداء حسن، وقيادة (حقيقية أو رمزية) فى حل المشكلة. وتحديد المشاكل التى أعدوا لها حلاً جاهزًا [٢٣].

تشير السيطرة على الأسلوب إلى الطريقة التى تدار بها القضية فى التفاعل بين مديرى الأخبار والصحفيين [٢٤]. قام خبير مهنى بتعريف السيطرة على الأسلوب بأنها «تقنية مرنة، يمكن استخدامها، ليس فقط فى «ضبط» نتائج الأحداث (أو نقاش صحفى أو جدل، وما إلى ذلك) بعد وقوع الحدث، ولكن أيضًا لتدبير توقعات حدث لم يقع بعد [٢٥]. يتم التركيز على السمات الأكثر ميلاً لاستهداف الجماهير أو استهداف وسائل الإعلام، أما غير المرغوب فيها من حيث اتسامها بالمراوغة فيتم استبعادها[٢٦]. ويمكن ملاحظة أسلوب المراوغة بعد التطورات السياسية المهمة، عندما يصبح الصحفيون يائسين من التحدث مع مصادر مسئولة قادرة أن تقدم لهم تفسيرًا فوريًا عما حدث[٢٧]. مثل آخر للسيطرة على أسلوب التحكم باللف والدوران موجود فى تغطية الأخبار ليلة الانتخاب،

عندما تفسر هزائم الانتخاب على أنها انتصارات أمام كاميرات التليفزيون. أخيراً، مشهد أساتذة الأسلوب وهم يتنافسون على الاهتمام بهم قد يصبح فى حد ذاته حدثًا إخباريًا[٢٨]. بينما يتعلق التشكيل والأسلوب بتفسير ووصف القضايا، نجد أن إفراغ المضمون هو محاولة لتجنب توصيل جوهر القضية. وتحويل الاهتمام إلى مظاهر أخرى للمشكلة. نقاش الاستراتيجيات السياسية، وبناء التحالف، ونمط وبلاغة القائد، وأداء وسائل الإعلام، يحل كل ذلك محل توصيل جوهر القضية.

الحكومة باعتبارها عاملاً فى إدارة الأخبار

جميع من يعملون فى المحيط السياسى ـ التنفيذيون، والأحزاب السياسية، والفئات البرلمانية، وجماعات المصالح، والرأى والدفاع والحركات الاجتماعية، والشخصيات السياسية، والمؤسسات السياسية ـ يتنافسون حول تفضيل وسائل الإعلام لهم. تتوقف فرص الوصول إلى اهتمام وسائل الإعلام على دور ومنزلة من يعملون فى السياسة، وعلى مواردهم، وأهدافهم. بالمقارنة مع الأحزاب السياسية، وجماعات المصالح، والمعارضة البرلمانية، الحكومة لديها فرص أفضل لكى تمر رسائلها عبر مرشحى وسائل الإعلام. أكثر الأسباب وضوحًا هو دورها التنفيذى فى صنع القرار. كما قال ويليام ميلر: «أعمال الحكومة، وراثيًا، هى أكثر الأخبار أهمية عن أى حجج للمعارضة» [٢٩]، تعمل الحكومات بنشاط فى وضع الأولويات القومية واقتراح الأفكار السياسية الجديدة. إنها تأخذ القرارات الملزمة للجميع وتضعها قيد التنفيذ فى برامجها. تعمل الحكومات باستمرار أيضًا على بناء ائتلاف تشريعى وسياسى. علاوة على ذلك، مهمة القيادة تتضح فى دورها التنفيذى فى إدارة الأزمات، والحفاظ على الالتزامات الدولية، وإدارة العلاقات الخارجية.

سبب آخر لميزة الحكومات فى إدارة الأخبار، هو ما يتاح لها من موارد الدولة ومؤسسات الإعلام العام؛ بسبب التزام كل حكومة بأن تقوم بإعلام مواطنيها. تقود الأجهزة التنفيذية الحديثة المؤسسات التى تُعد وتوزع المعلومات الرسمية. تستخدم وكالات الدعاية الرسمية هذه كثيراً من الموَظفين المدنيين والمتخصصين فى الإعلام العام، ممن يعملون فى المخابرات، وفى اتصالات وسائل الإعلام، والاستشارات السياسية [٣٠]. رغم أن معظم وكالات الإعلام العام تلتزم بالعمل

اللا حزبى وتمارس مهامها الإعلامية بأسلوب سياسى محايد، إلا أنها مصدر إدارة أخبار ثمين للحكومات.

اهتمام وسائل الإعلام هو مؤشر جيد للمركز المتقدم الذى يحتله الجهاز التنفيذى مقارنة بقطاعات الحكومة التشريعية والقضائية. وجدت دوريس جرابر أن تغطية أخبار التليفزيون للقطاعات الثلاثة فى حكومة الولايات المتحدة لا توزع عليها بالتساوى [٣١]. الأرقام لعام ١٩٩٤/ ١٩٩٥م أظهرت أن شبكة أخبار المساء أذاعت متوسط ١٠٧ روايات شهريًا عن بعض أخبار الرئاسة. هذه بلغت ما يقرب من ٢٥٪ من إجمالى روايات الأخبار السياسية. المتوسط الشهرى لأخبار الكونجرس كان ٢٤ رواية، وكان خمس روايات للمحكمة العليا. على وجه الإجمال، ٨٠٪ تقريبًا من جميع الروايات عن قطاعات الحكومة الثلاثة خُصصت للقطاع التنفيذى. أما فى ألمانيا، تحليل عن الأخبار فى أربع قنوات رئيسية، عامة وتجارية، فى عام ١٩٩٣م، أوضحت أن ما يقرب من ٣٠٪ من الوقت المخصص للمؤسسات السياسية والسياسيين، انصرف فى توصيف السياسيين أنفسهم [٣٢]. حوالى ٤٥٪ من التصريحات صدرت من الجهاز التنفيذى، مقابل ١٢٪ فقط صدرت من البرلمان. التنفيذيون فى كلتا الدولتين تلقوا اهتمامًا من وسائل الإعلام أكثر مما تلقته المعارضة.

انحياز اهتمام وسائل الإعلام إلى الحكومة القائمة يعطيها فرصة ضخمة لتحديد مجمل الاتصالات. الآخرون ممن يعملون فى السياسة (والأحزاب السياسية على وجه الخصوص) يمكنهم الاعتماد على موارد مالية وإنسانية مثل من يستطلعون الرأى العام وخبراء الاتصال، ولكنهم عادة يفتقرون إلى مدخل بنفس المستوى مع مصادر الإعلام العام الرسمى. أما بالنسبة لاهتمام وسائل الإعلام، فإنه يجب على القطاعات التشريعية والقضائية وعلى أحزاب المعارضة أيضًا، أن يحاولوا ويعوضوا فقدانهم الأفضلية بتقديم رسالة غير عادية، وأن يستخدموا شخصيات مرموقة، أو يقوموا بأعمال غير مألوفة.

عوامل بيئية تؤثر على إدارة الأخبار

تشير النظريات إلى وجود - بصفة عامة - أهداف وذخائر عمل لإدارة الأخبار. ومع ذلك، حتى إذا وجدنا سمات مشتركة لإدارة الأخبار فى دول مختلفة، لن

يكون لها بالضرورة المعنى نفسه عبر الأنظمة السياسية المختلفة . وجود ممارسات متماثلة فى الحملات فى الدول المختلفة، مثل استخدام خبراء الحملة وشركات التسويق الدولية الكبرى، فُسر منذ زمن بعيد بأنه اتجاه نحو «أمركة» الاتصال السياسى(٣٣) . عمليات الاتصال السياسى، مع ذلك، ليست متجانسة على الإطلاق، بل إنها تتأثر بقوة بعوامل بيئية عبر وداخل الأنظمة المختلفة (٣٤) . وهكذا، تختلف طبيعة إدارة الأخبار عبر الدول وعبر الزمن .

سوف نناقش ثلاث سمات للبيئة السياسية التى قد تسهم فى إيجاد أنماط مختلفة للاتصال السياسى، وتؤثر على النوع السائد من إدارة الأخبار: دور الجهاز التنفيذى، وبنية نظام الإعلام، وثقافة وسائل الإعلام. فى تمعن دور الجهاز التنفيذى سوف نقارن بين النظام الرئاسى والنظام البرلمانى. يمكننا أن نفترض أن ازدياد استقلال الرئيس التنفيذى عن البرلمان، سوف يزيد من جعل الذاتية وانسياق وسائل الإعلام، هى استراتيجية الإعلام العام الذى يمارسه. ترجع بنية نظام الإعلام إلى تأسيس وتنظيم الاتصال الجماهيرى. يبدو أنه من المعقول أن نفترض أن ازدياد الممارسة التجارية والتنافس فى الصحافة فى كل دولة، يؤديان إلى زيادة تسيد نمط إدارة الأخبار التى مركزها وسائل الإعلام. قد تتبنى الصحافة الحزبية وتليفزيون الخدمة العامة نماذج إدارة الأخبار السياسية. أخيرًا، تشكل ثقافة الإعلام التفاعل المتبادل والعلاقة بين من يعملون فى السياسة وبين وسائل إعلام الأخبار. غالبًا ما تظهر إدارة الأخبار السياسية فى الأنظمة التى تميزها الأدوار الإجماعية بين الصحفيين والسياسيين، إدارة الأخبار التى مركزها وسائل الإعلام تميل لأن تظهر أكثر فى ثقافات وسائل الإعلام المناوئة .

عوامل النظام السياسى :

الحكومة الرئاسية مقابل الحكومة البرلمانية

عند مقارنة الاتصال السياسى فى الدول المختلفة، يظهر بوضوح أن اتصال الحكومة فى نظام رئاسى له تماسك حزبى ضئيل مع النظام التشريعى، كما هو الحال فى الولايات المتحدة، يتم التركيز على الرئيس التنفيذى . وحيث إن الرئيس يتم اختياره مستقلاً النظام التشريعى، ويظل فى موقعه لفترة محددة، فإن سياسة الإعلام لحكومة الرئيس لا تحتاج لأن تأخذ فى اعتبارها الجماعات الأخرى الموجودة

فى النظام التشريعى . لذلك، يستطيع الرؤساء استخدام وكالات البيت الأبيض فى التسويق السياسى لأنفسهم ولاقتراحاتهم السياسية بدون الحاجة للتيقن من تأييد الأغلبية لهم فى الكونجرس . بدلاً من الاعتماد على تأييد جماعات الحزب القوى فى النظام التشريعى، يمكنهم أن يوجهوا الاتصال الاستراتيچى مباشرة نحو تعبئة عامة الجمهور . . جادل صمويل كيرنيل أن استراتيچية وسائل الإعلام احتلت مكان المفاوضات بين التنفيذيين وبين الكونجرس (٣٥) . وأشار كلٌّ من دينتون وودوارد إلى أن الهدف الرئيسى للرئيس الحديث هو «الحفاظ على تأييد الجمهور» والذى يعنى أن الرئيس يجب أن يعمل بنشاط فى «سياسة المقام الرفيع» (٣٦) .

بسبب أهمية تأييد الجمهور، أصبح لدى الرؤساء حافز لإدارة، أو السيطرة على، الكيفية التى تصورهم بها وسائل الإعلام. يحيطون أنفسهم بخبراء الاتصال الذين يديرون كيفية تصويرهم، و تأييد الجمهور لأدائهم. ليون پانيتا، رئيس هيئة موظفى البيت الأبيض السابق للرئيس بيل كلينتون، روى لنا كيفية إدارة أحداث الرئاسة فقال: ما كان مهما هو :

«خلق تركيز على الرئيس كل يوم . . . . ما الحدث، وما الرسالة التى تريد إرسالها هذا اليوم، والتى تلائم البرنامج الذى يريد تنفيذه ؟ وهكذا، جزء من نقاش الصباح يدور حول ما يتم التركيز عليه هذا اليوم، وكيف نريد إرسال الرسالة، وهل أعد الحدث بدقة، وهل صدرت أوامر النشر، وهل أنجزنا جميع الأعمال الخلفية، وهل أعد التصريح الذى سوف يلقيه الرئيس؟(٣٧).

تشخيصية السياسة من خلال «رسائل رئاسية من منبر الأسد» وابتكار أحداث زائفة حول القضايا القانونية، تُميز إدارة أخبار رؤساء الولايات المتحدة. إن سياسة الظهور العلنى للرئيس (انظر شكل ٤ ـ ٢) أصبحت وسيلة متزايدة لاتصال الحكومة فى زمن ما بعد الحرب فى أمريكا المعاصرة (٣٨) . مثلا، عندما يجتمع الرئيس مع جماعة معينة لإحياء ذكرى مناسبة محلية، أو يقابل جماعات مدنية، أو يعاين أضراراً سببتها كوارث طبيعية، فهو يتقمص دوراً رمزيّا قياديّا يماثل دور رؤساء الدول مثل ملكة بريطانيا (٣٩) . هذه المناسبات أصبحت مألوفة بالنسبة لأشكال وسائل الإعلام ونوعية الصور المرئية .

بالتباين، المؤسسات التقليدية فى الأنظمة البرلمانية، مع رئيس دولة منفصل،

تميل إلى تأييد استراتيجيات اتصال تهدف إلى تنسيق النقاش بين الأحزاب وداخل البرلمان . فى ألمانيا ، قام حزبان أو أكثر ، بتكوين حكومة ائتلافية تعتمد على تأييد قطاعات برلمانية . يحاول المستشار وضع برنامج الاتصال بوسائل الإعلام بطريقة تضع إدارته وكأنها زعيم سياسى داخل الحكومة الائتلافية وفى مواجهة أحزاب المعارضة .

استراتيچية الاتصال فى هذا الوضع المركب ، عليها أن تقوم بحل مشكلتين : إحداهما داخلية والأخرى خارجية . داخليّا ، من الصعب فى حكومة ائتلافية أن يقوم حزب واحد بفرض أدائه «الإيجابى» بدون إثارة شركاء الائتلاف الآخرين(٤٠) . التنافس الداخلى فى مجلس الوزراء يعنى أن أحزاب الائتلاف فى الحكومة تريد تسجيل نقاط وأن تظهر استراتيچية الإعلام العام الخاصة بها (٤١) . خارجيّا ، التنافس السياسى ضد أحزاب المعارضة يتطلب استراتيچيات إدارة أخبار تركز على القضايا ؛ تتجه أنشطتها الرئيسية إلى وضع أفكار المواضيع ، أو إفراغ المواضيع من الأفكار ، وإلى تشكيل الأخبار ، والسيطرة على أسلوبها . تشمل هذه السلوكيات أنشطة سياسية جيدة التخطيط يجب رؤيتها كرد فعل لقضايا وأحداث أحزاب المعارضة زائفة فى ألمانيا ، لم يكن هذا الرد اليومى على معلومات الرأى العام ، أو تدبير أحداث زائفة مرئية ، هو الذى يحكم إدارة الأخبار . بدلًا من ذلك ، كان الرد السياسى على تصريحات شريك فى الائتلاف والمعارضين السياسيين أمام وسائل الإعلام هو السمة الحاسمة للاتصال الاستراتيچى . فى هذه الكوكبة ، استخدمت وسائل الإعلام كمركبات للتأثير على النقاش داخل النظام الحكومى .

تشمل إدارة أخبار حكومة بريطانيا سمات كلتا الاستراتيچيتين . من ناحية ، إدارة الأخبار فى بريطانيا ، وكذلك فى ألمانيا ، تشمل التأكيد على أن يتحدث جميع الوزراء بصوت واحد (٤٢) . ولكن ، حيث إن النظام الانتخابى يضمن قيام حكومة من حزب واحد ، نجد عادة أن زعامة رئيس الوزراء ، لا ينازعها أحد داخل مجلس الوزراء . هذا يعنى أيضًا أن الرسائل السياسية وكذلك سياسة الإعلام العام يتم تنظيمهما بأسلوب سياسى متماسك . إدارة الأخبار فى مثل هذا الوضع يمكن أن تكون سياسية جدًا وأكثر تركيزًا على قضايا الحزب الحاكم . من ناحية أخرى ، دور رئيس الوزراء كزعيم سياسى يسمح بتشخيصية السياسة . السكرتير الصحفى وخبراء الاتصال حول رئيس الوزراء يقومون بتوفيق وتنسيق أنشطة إدارة الأخبار

المختلفة، مثل مهاجمة المعارض، وتحديد برنامج الإعلام العام، والسيطرة على أسلوبها .

أدوار الاتصال ومؤسسات إدارة أخبار الحكومة

إذا نظرنا إلى أدوار الاتصال ومؤسسات إدارة الأخبار بالنسبة لمهام المتحدثين باسم الحكومة، نجد تقسيمًا للعمل فى الدول الثلاث جميعها . أكثر الأدوار بروزًا فى اتصال الحكومة الرسمى هو دور السكرتير الصحفى . كما أشار كولين سيمور يور، مهام السكرتير الصحفى الحديث تشمل على الأقل، أربعة أدوار للاتصال : دور المتحدث الرسمى، والمستشار لشئون وسائل الإعلام، والوكيل، وأيضًا المدير(٤٣) .

يختلف تفسير دور السكرتير الصحفى وكذلك المنتديات غير الرسمية للتبادل الشخصى بين المتحدثين باسم الحكومة وبين وسائل الإعلام، عبر الدول. مهام الاتصال الاستراتيجى تقوم بها عادة دائرة صغيرة من المستشارين غير الرسميين، الذين يقررون استراتيجية إدارة الأخبار، والتفاعل مع القضايا والآراء التى تثار فى وسائل الإعلام . توجد هذه المراكز عادة فى قلب المكتب التنفيذى (مكتب البيت الأبيض للاتصالات فى واشنطن، ومكتب المستشارية فى بون، ورقم ١٠ داونينج ستريت فى لندن) . تحتفظ كل دولة بنوع ما من جهاز العلاقات العامة السياسية، التى تختلف بالقدر الذى تستخدم به وسائل التسويق السياسى لتعزيز سياسات الحكومة .

المكتب الصحفى وإدارات الإعلام العام

يقسم العمل فى البيت الأبيض بين مكتب السكرتير الصحفى ومكتب الاتصالات . دور السكرتير الصحفى تحدده قدرته أو قدرتها على النجاح فى وضع الرئيس ورسالته، يوميًا، فى وسائل الإعلام القومية . أثناء إدارة الرئيس ريجان، كان الوصول إلى الرئيس مقيدًا تمامًا، وهو ما يعنى أن السكرتير الصحفى كان كثير الظهور . رغم أن الرئيس كلينتون كان أقل ممانعة عن الرئيس ريجان فى اللقاء شخصيًا مع الصحفيين(٤٤)، إلا أن السكرتير الصحفى لكلينتون كان يظهر بانتظام على شاشات التليفزيون . فرص نشر الرسالة كانت أفضل ؛ لأن التفاعل المتبادل

للسكرتير الصحفى مع الصحفيين عن قرب كان كثيراً [٤٥] . المراسلون المعتمدون كانوا، عمليًا، يعيشون فى البيت الأبيض حيث يكونون فى متناول يد السكرتير الصحفى لإعطائهم الأخبار الموجزة، والتصريحات، والأخبار الفارقة الطازجة .

كان إنشاء مكتب البيت الأبيض للاتصالات عام ١٩٦٨م، مؤشراً على ازدياد التوجه نحو سيطرة أقوى لاتصال البيت الأبيض من خلال معالجة مركزية لإدارة الإعلام [٤٦] . اليوم، أصبح هذا المكتب مسئولاً عن إدارة صورة الرئاسة من خلال تخطيط ووضع استراتيجية علاقات عامة طويلة الأمد . إنه يعمل الآن فى مهام إدارية وتفعيلية مثل تخطيط استراتيجيات سياسة التصريحات الرئاسية، وبناء صورة طويلة الأمد، وخلق تأييد شعبى يستهدف من خلاله وسائل الإعلام خارج مسرح أخبار واشنطن [٤٧] . نتيجة لتقنيات الأقمار الصناعية الجديدة وقنوات الاتصال المباشر الأخرى، أصبح للمكتب أهمية خاصة عند وضع روايات الأخبار التى تصدر من البيت الأبيض، ومن الحوارات الصحفية الحرة مع المسئولين لإذاعتها فى محطات الأخبار المحلية .

مكتب السكرتير الصحفى فى ألمانيا، خلافًا عن نظيره فى الولايات المتحدة، شهد تقلبًا كبيراً فى الأشخاص، ولم يستطع أى أحد من المتحدثين باسم حكومة كول أن ينال ظهوراً علنيًا أو أهمية سياسية . رسميًا، السكرتير الصحفى لمستشار ألمانيا له مهمتان . هو أو هى يتحدث باسم الحكومة الائتلافية للإجابة على مندوبى الصحف القومية ثلاث مرات فى الأسبوع . والسكرتير الصحفى هو رئيس مكتب الصحافة الفيدرالى ومكتب المعلومات للحكومة الفيدرالية، عمل بيروقراطى للإعلام العام الرسمى ولمخابرات الحكومة . بسبب حجمه (٧٠٠ موظف مدنى)، وطبيعته البيروقراطية، أصبح هذا المكتب فى الواقع، غير فعال بالنسبة لتفعيل الاتصال الاستراتيجى . ومع ذلك، السكرتير الصحفى هو المسئول عن تنفيذ قرارات إدارة الأخبار التى يتخذها أقوى خبراء الاتصال الأكثر سلطة الذين يعملون فى مكتب المستشار . فى القلب من دائرة المستشار الداخلية، توجد مجموعة صغيرة من مستشارى الاتصال، والمحللين السياسيين، وكتّاب الخطب، يرصدون نتائج استطلاعات الرأى، ويعملون على تشكيل القضايا السياسية، ويقررون استراتيجيات وسائل الإعلام على أسس يومية [٤٨] .

يؤدى السكرتير الصحفى لرئيس الوزراء فى بريطانيا عملاً إداريًا، تعرف إدارة

الأخبار باعتبار أنها السماح لأى شيء أن يقوم بإعاقة الرواية التى تريد الحكومة تخطيها (٤٩) . منذ حكومة تاتشر أصبح اتصال الحكومة مُركّزًا فى مكتب رئيس الوزراء، ويتكامل من خلال نظام تقارير داخلى يؤكد أن رقم ١٠ (رئيس أو رئيسة الوزراء) تعرف تمامًا كل التطورات الرئيسية داخل الحكومة. وصف بيرنارد إنجرام عمله كسكرتير صحفى لمارجريت تاتشر بأنه تنسيق توقيت وتماسك رسائل الحكومة. حاول أن يؤكد على: (١) أن مجلس الوزراء يتحدث بصوت واحد؛ (٢) أن كل وزير بمجلس الوزراء يعرف ما يفعله الوزراء الآخرون، (٣) أن الحكومة لا تصدر فى أى يوم أكثر من تصريح سياسى رئيسى واحد (٥٠). حالة بريطانيا هى مثال نموذجى عن الكيفية التى تقوم بها إدارة أخبار بتقديم اختيار واحد فقط فى استراتيجية اتصال شاملة، تمتد إلى ما أبعد من عملية أخبار بسيطة للجهاز التنفيذى. مكتب الإعلام المركزى، الذى كان مسئولاً عن شرح سياسة الحكومة ونشر المعلومات التى لها أهمية حقيقية للجمهور، تحول أثناء سنوات تاتشر «من دعاية حكومية مقيدة نسبيًا» إلى ماكينة تسويق لترويج سياسات خلافية(٥١). خلال فترة قصيرة، أصبحت الحكومة أحد أكبر المعلنين فى الدولة(٥٢). زاد الإنفاق على الدعاية من ٦٠ مليون دولار إلى ٢٢٥ مليون دولار(٥٣). وهكذا، أصبحت إدارة الأخبار أسهل بسبب تقنيات التسويق وحملات باهظة التكاليف. مع استخدام واسع النطاق لمحترفى التسويق السياسى، استفادت جهود الحكومة لإدارة الأخبار، ليس فقط من المصادر المادية، بل أيضًا من استخدام خبراء الاتصالات الخارجية.

شبكات بين الأشخاص

المكاتب الصحفية ووكالات الإعلام العام هما مؤسسات رسمية لاتصال الحكومة. بُعد آخر محورى لإدارة الأخبار، هو استخدام شبكات العلاقة بين الأشخاص التى ظهرت بين مسئولى الحكومة وبين الصحفيين. مسارح الاتصال والتفاعل المتبادل الهادئ، شبكات الاتصال هذه، أسهمت فى تشكيل الثقة بينهم ثم أخيرًا فى ظهور ثقافات مشتركة للاتصال السياسى، حيث يتم استبدال المعلومة بالدعاية. يتم التفاعل فى واشنطن بين الصحفيين وموظفى المكاتب الصحفية عن قرب شديد؛ بسبب حضور سلك الصحفيين المستقر فى البيت الأبيض. النظائر العملية لهذا الحضور توجد فى ردهة برلمان بريطانيا فى ويستمنستر، وفى الدوائر الخلفية فى بون.

فى بريطانيا، التنظيم الأكثر أهمية للكشف المدبَّر عن الأخبار والمعلومات، هو ردهة البرلمان (اللوبى)، حوالى ١٥٠ صحفيًا مختارًا، لديهم امتياز الوصول إلى ويستمنستر، يستمتعون بلقاء صحفى وجيز مع السكرتير الصحفى لرئيس الوزراء مرتين كل يوم، ويجتمعون بأسلوب منظم مع مسئولى الحكومة. ردهة البرلمان وسيلة مفيدة لإدارة الأخبار السياسية؛ لأن مبدأها الرئيسى هو عدم ذكر أسماء المصادر. أصبح تبادل المعلومات ووضع البرامج سهلين؛ لأن التقارير الصحفية يمكنها أن تدعى أنها حصلت على المعلومات من مصادر عليا أو من مصادر قريبة من داونينج ستريت بدون أن تنسبها إلى شخص بذاته [٥٤]. مهمة أخرى لردهة البرلمان هى الإفصاح عن المعلومة وتقديم «الإرشاد» للصحفيين كخلفية إضافية، أو القيام بتفسير الرسالة [٥٥].

فى بون، النظير العلمى لردهة البرلمان فى هوايت هول هو «الدوائر الخلفية» ـ نوادى الصحفيين الذين يقومون بانتظام بدعوة السياسيين أو من يتحدثون باسمهم. رغم أن تعبير الحياد يشير إلى أن الغرض من الاجتماعات هو تبادل المعلومات الخلفية، إلا أنها فرصة جيدة لإدارة الأخبار الاستراتيجية. الدوائر مقسمة طبقًا لخطوط الأحزاب السياسية التى ينتمى إليها الصحفيون، أو تمثل نوعًا معينًا من وسائل الإعلام، أو مخارج إقليمية مختارة. إنها مهمة باعتبارها منابر للتبادل الدائم، والاجتماع بصفة غير رسمية، وهى أيضًا وسيلة لنشر القضايا والآراء من خلال وسائل إعلام مستهدفة ومحددة بوضوح، دون إعطاء المعلومات طابعًا رسميًا. كثيرًا ما يستخدم مسئولو الحكومة هذه الدوائر لاختبار قضايا جديدة بإطلاق المعلومة وانتظار رد فعل الصحفيين.

عوامل نظام وسائل الإعلام

دور الجهاز التنفيذى وتنظيم الإعلام العام هما سمتان للبيئة السياسية التى تؤثر على معالجة الحكومة للاتصال السياسى. أيضًا، عاملان لنظام وسائل الإعلام لهما تأثير: التحول التجارى لوسائل الإعلام، وثقافة وسائل الإعلام.

إدارة وسائل الإعلام على أساس تجارى

يشكل نظام وسائل إعلام المجتمع وتقاليده السياسية اتصال الحكومة. مؤشر حاسم عن القدر الذى ترعى به وسائل الإعلام الالتزام بالقواعد السياسية هو

تسييس وسائل الإعلام، والذى ينعكس على صحافة شديدة الحزبية، أو الميول السياسية فى الصحف، أو برامج الخدمة العامة على شاشات التليفزيون . تلك جميعها توضح القدر الذى تخضع به وسائل الإعلام لمنطق النظام السياسى . فى أنظمة الاتصال الجماهيرى الغربية، التى تخضع لمبدأ السوق، تتزايد باطراد طاعة الصحافة ووسائل الإعلام الإلكترونية للقواعد التجارية . بالإضافة إلى ذلك، أدت الابتكارات التكنولوچية، ورفع القيود عن أسواق وسائل الإعلام، إلى سرعة تكاثر مخارج وسائل الإعلام، ووسائل إعلام جديدة، والتحام وسائل إعلام الاتصال الجماهيرى وأجهزة الكمپيوتر الشخصية. هذا التطور لم يسهم فقط فى انفجار الرسائل، بل قام أيضا بتعزيز التنافس داخل وسائل الإعلام .

يجادل روبرت إنتمان بأن التنافس فى سوق وسائل الإعلام وفى السوق السياسى يدعم أحدهما الآخر، مما حتم على صفوة السياسيين إدارة الأخبار بأساليب استراتيچية أكثر فأكثر .

التنافس فى السوق الاقتصادى يُحتم تقليص التكاليف وتعظيم الأرباح، وهو ما يعنى أن تعتمد مؤسسات الأخبار على النخبة، وأن تصنع أخباراً تجذب أكبر عدد من المستهلكين . . . يشجع نظام وسائل الإعلام الصفوة على أن يصنعوا موضة ثورية جديدة والقيام بأعمال تتوافق مع قيمة الصحافة وقيودها بدلاً من السياسة العامة المسئولة(٥٦) .

يمكننا من هذا المنظور أن نقارن أنظمة وسائل الإعلام فى الولايات المتحدة، وبريطانيا وألمانيا، وأن نتنبأ بالسمة المحتملة للاتصال الاستراتيچى . المقارنة الدولية لأنظمة وسائل الإعلام فى دول الـ«O E C D»، التى قدمتها كاترين ڤولتمار، توضح الغياب التام للصحافة الحزبية فى الولايات المتحدة، مع وجود تنوع داخلى بالنسبة للميول السياسية للصحف أيضًا. فى ألمانيا، نسبة الصحف غير المتحيزة مرتفعة تمامًا . مع ذلك، يوجد ـ بصفة عامة ـ تحيز ضئيل نحو الجناح ـ اليمينى فى وسائل الإعلام المطبوعة . بالتباين مع ألمانيا والولايات المتحدة، نظام الصحافة فى بريطانيا العظمى تميزه درجة مرتفعة من الحزبية مع تحيز قوى للجناح اليمينى . ويتضح نمط مماثل إذا قارنا إدارة الإعلام الإلكترونى فى الدول الثلاث على أساس تجارى . المؤشر الذى استخدمته ڤولتمار فى مقارنتها لدول الـ«O E C D»، هو قوة اعتبار الخدمة

العامة فى نظام الإذاعة. ليس مفاجئًا أن إدارة وسائل الإعلام الإلكترونية على أساس تجارى كانت أكثر قوة فى الولايات المتحدة، مع قليل من قنوات الخدمة العامة. مرة أخرى تأخذ ألمانيا موقعًا وسطًا بين الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى، مع نظام قوى لتليفزيون الخدمة العامة الذى تموله جزئيًا الإعلانات التجارية. أقل إدارة على أساس تجارى توجد فى بريطانيا. شركة الإذاعة البريطانية « بى. بى. سى» يمولها الدخل العام فى خدماتها [٥٧].

لأن عوامل نظام وسائل الإعلام هى التى تشكل بيئة إدارة الأخبار، لم يعد لدى السياسيين فى الولايات المتحدة خيار سوى الاعتماد على التوجهات التجارية للصحف والتليفزيون. استنتاجًا من درجة إدارة نظام وسائل الإعلام بشكل تجارى ومنطق التنافس بين وسائل الإعلام، يمكننا أن نرى أن الاتصال الاستراتيچى يلاحق توجهات نظام وسائل الإعلام. النمط السائد لإدارة أخبار الحكومة فى الأنظمة التجارية هو ممارسة مركزها وسائل الإعلام. هذا يعنى أن أنظمة وسائل الإعلام التجارية تعزز الاتجاه نحو استراتيچية إدارة الأخبار التى مركزها وسائل الإعلام. فى ألمانيا وبريطانيا، بالمقارنة مع الولايات المتحدة، يوجد تركيز أكبر على القضايا السياسية والمواقف الأيديولوچية فى إذاعة الخدمة العامة. علاوة على ذلك، تُظهر الصحف البريطانية تحيزاً حزبيًا قويًا. تؤيد تركيبة تكوين نظام وسائل الإعلام، معالجة سياسية لإدارة الأخبار.

ثقافات وسائل الإعلام

أخيراً، تعرف ثقافات وسائل الإعلام على أنها ثقافات فرعية للثقافة السياسية القومية والتى تزود إدارة الحكومة للأخبار بإطار عمل[٥٨]. بُعدان لثقافات وسائل الإعلام لهما نفوذ خاص: تعريف دور الصحفيين فى المحيط السياسى، وتوجهات الصحفيين نحو المؤسسات السياسية. تعريف دور الصحفيين يتضمن أن سلوكهم يتأثر بمفاهيم مؤسساتهم المهنية، وبالتوقعات الاجتماعية المحددة التى تحكمها[٥٩]. قد تتراوح أدوارهم المهنية من نماذج مثل جهاز إرسال محايد للسياسة، إلى مراسل أخبار تفسيرى أو قد يكون مراسلاً عدائيًا علنًا. چاى بلوملر ومايكل جوريڤيتش أكدا

أن «الصحفيين يتفاعلون مع جميع الجماعات الخاصة والمؤسسات، ليس فقط خلال معايير قيم الأخبار، بل أيضًا طبقًا لقدر الاحترام الذى يحصلو ن عليه أو عدمه حيث ينظر إليهم به باعتبارهم مُخولين من قبل نظام القيم السائدة» (٦٠). قد تختلف توجهات صانعى الأخبار تجاه النظام السياسى من الاحترام والتقدير للنظام السياسى (حتى رغم انتقاد مسئولى المكاتب) إلى توجهات عامة للتشاؤم وعدم الثقة.

قد يقدم السياق السياسى مؤشرات إلى نمط إدارة الأخبار. كلما ازداد التشاؤم وعدم الثقة فى وسائل الإعلام، ازداد إقبال السياسيين على العمل فى إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام. كلما ازدادت مخاطر وطوارئ التغطية الإخبارية من وجهة نظر السياسيين، ازدادت رغبتهم فى توفيق رسائلهم مع منطق وسائل الإعلام؛ لكى يزيدوا قدر سيطرتهم عليهما. من الناحية الأخرى، كلما ازداد احترام الصحفيين للمؤسسات السياسية والتزامهم بقواعد المهنة التى تقضى بالحياد، ازداد إقبال السياسيين على العمل مع وسائل الإعلام. يعنى هذا أيضًا أن إدارة الأخبار السياسية لديها فرصة أكبر لكى تصبح مؤثرة.

بالنسبة لتوجهات الصحفيين تجاه المؤسسات السياسية وأصحاب المناصب، الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى طرفا نقيض، وجد توم پاترسون أن تقارير الأخبار فى الولايات المتحدة خلال العقود القليلة الماضية تغيرت كثيراً من الأسلوب الوصفى التقليدى إلى أسلوب تفسيرى. هذا الأسلوب لنشر الأخبار يتطلب سلبية عميقة تجاه أى مؤسسة سياسية أو مسئول. طبقًا للدراسة التى قدمها پاترسون، تتميز الصحافة الأمريكية بتحيز مطلق معاد للسياسة تجاه جميع مؤسسات النظام الحكومى، بما فى ذلك الرئيس. حوّل الأسلوب التفسيرى الصحفيين إلى محللين سياسيين وأجاز لقوتهم أن تسيطر تمامًا على رسالة الأخبار (٦١). علاوة على ذلك، الأسلوب التفسيرى يسير يداً بيد مع هجوم الصحافة، ومواقف العداء والغطرسة، تجاه المؤسسات السياسية (٦٢). كتب پاترسون يقول:

«يتساءل الصحفيون دائمًا عن دوافع السياسيين، ووسائلهم، وفاعليتهم. هذا النوع من التغطية الصحفية يبدو وكأنه صحافة كلب الحراسة، ولكنه ليس كذلك إنها مقدمة أيديولوچية: من المفترض أن يعمل الصحفيون بعيداً عن عقائدهم السياسية، وأبعد عن مصالحهم الذاتية. يدعى الصحفيون روتينيًا، أن

السياسيين يقدمون وعوداً لا يعتزمون تحقيقها، أو أنهم لا يستطيعون تحقيقها، حتى إذا أرادوا» (٦٣).

الصحافة الأمريكية كانت شديدة السلبية فى تغطية أخبار الكونجرس، والرياسة أيضًا . باترسون أكد أن رسائل وسائل الإعلام، الدائمة العداء للسياسة، أضعفت الحكومة . ليس مدهشًا أن من يعملون فى السياسة - بصفة عامة - والتنفيذيين فى البرلمان خاصة، استثمروا مصادر ضخمة، استخبارات، فى أنماط إدارة الأخبار التى مركزها وسائل الإعلام. فى كلمات أخرى، إذا كانت ثقافة وسائل الإعلام قد تشكلت من خلال الأسلوب العام لعدم الثقة فى المؤسسات السياسية، وأيضًا من خلال نماذج الدور العدائى فى صناعة الأخبار، يجب إذن أن يبذل مديرو الأخبار جهداً أكبر للتأثير على وسائل الإعلام .

تختلف ثقافات وسائل الإعلام فى بريطانيا وألمانيا كثيراً عن نموذج الولايات المتحدة ؛ على الأقل لا تبدو الصحافة الأمريكية فى أوروبا أنها نموذج إيجابى صريح . ثقافة وسائل الإعلام البريطانية مثلاً، لا تظهر سمات التميز المعادى للسياسة مثل الموجود فى أمريكا . بلوملر وجورڤيتش وجدا أن مؤسسات الدولة المركزية، والحكومة، عوملت بما يشبه التبجيل فى الماضى من وسائل الإعلام البريطانية . «نظرة التقديس إلى المؤسسات باعتبارها مؤسسات»، التى تكسب الاحترام الذى تستحقه «بفضل تجسيدها الرمزى لنظام قيم المجتمع»، لم يؤد، مع ذلك إلى إعاقة موقف وسائل الإعلام الانتقادى، أو العدائى أيضًا، تجاه سياسات وشخصيات هذه المؤسسات (٦٤).

بالتباين مع الولايات المتحدة، حيث يُنظر تلقائيّا إلى السياسيين والمؤسسات السياسية بارتياب، باعتبارها مؤهلة للفساد، فى بريطانيا، إلى وقت قريب، كان «المحيط السياسى يتمتع باحترام شديد، ويتمتع السياسيون فيه بمنزلة مستقرة»(٦٥). أما بالنسبة للتقاليد المهنية فيبدو أن المذيعين البريطانيين يلتزمون بأدوار موضوعية، حيادية، وغير حزبية . المذيعون يفهمون أنفسهم كقوم فى الوسط بين الحكومة والمحكومين (٦٦). تقاليد المسئولية الاجتماعية لصانعى الأخبار باعتبارهم ممثلين للجمهور ما زالت سائدة، رغم دلائل واضحة فى الصحف البريطانية لنقد أكثر تحرراً ولانحسار فى الاحترام تجاه الحكومة (٦٧).

فى ثقافة وسائل إعلام ألمانيا كثقافة متميزة عن النماذج البريطانية والأمريكية، تم تعريف الصحافة منذ وقت طويل على أنها مهنة سياسية بدلاً من حرفة مهنية[٦٨]. الصحفيون فى ألمانيا يرون أنفسهم باعتبار أنهم مشاركون نشيطون فى الجدل السياسى. سلوكياتهم نحو المؤسسات السياسية لها وجهات. من ناحية، هم يطيعون مؤسسات الدولة والحكومة. بل ينتقد المراقبون خضوع الصحافة السياسية تجاه تصريحات الحكومة وبياناتها الرسمية. من الناحية الأخرى، يميل الصحفيون الألمان إلى التركيز على الصراعات الداخلية، وفيما بين الأحزاب السياسية وبعضها البعض، ويأخذون الجوانب السياسية التى يختارون الدفاع فيها بدلاً من التراجع وتغطية الأخبار بأسلوب محايد[٦٩]. الدور السياسى التفسيرى للصحفيين يعنى أن لهم الحق فى الدفاع عن قيمهم السياسية وأفكارهم، أو أن ينحازوا علنًا إلى حزب سياسى.

ختامًا، يمكننا أن نتوقع أن تصبح الاستراتيجيات السياسية لإدارة الأخبار هى السائدة فى بريطانيا وألمانيا، رغم أن ذلك قد يكون لأسباب مختلفة. فى ألمانيا من المتوقع أن يقوم الصحفيون بنشاط بتأييد، أو معارضة، رسائل الحكومة دون أن يثيروا الشكوك حول ملاءمتها أو شرعيتها. فى بريطانيا، بالتباين، يمكننا أن نتوقع سيادة الاستراتيجيات السياسية لإدارة الأخبار. ثقافة وسائل الإعلام فى الإذاعة وفى الصحف (وليس صحف التابلويد) ما زالت تتميز بمستويات مهنية عالية للتغطية المحايدة للنقاشات فى وسائل الإعلام، واحترام المؤسسات السياسية، ومخارج لنقاشات رفيعة المستوى للمشاكل السياسية، وصحافة مدنية[٧٠]. بالحكم من أبعاد ثقافة وسائل الإعلام، نرى أن استراتيجيات وسائل الإعلام من المتوقع لها أن تتنوع طبقًا لمحتواها التصنيفى، حتى إن الأنماط الموجودة فى الولايات المتحدة، لا تلائم بالضرورة الأنظمة السياسية الأخرى.

النتائج

من المناقشات السابقة نستطيع أن نخلص نتيجتين عامتين، **الأولى**: هى أنه يمكن فهم إدارة الأخبار على أنها مفهوم استراتيجى متغير للإعلام العام. تدير الحكومات الاتصال لكى تتمكن من التأثير على الرأى العام من خلال التحكم فى

جدول وسائل الإعلام. وهذه العملية عملية اتصال من أعلى لأسفل. وسائل الإعلام هى الوسيلة والهدف بينما تحدد الاستراتيچيات بواسطة الأهداف السياسية لهذا العنصر المحدد. فى حالة الحكومة، فإن إدارة الأخبار تهدف إلى كل من إعلام الجمهور عن سياستها، وإعطاء قراراتها الشرعية. على أية حال يمكن رؤية الدافع الأساسى فى الأهداف السياسية وصنع قبول شعبى يؤثر على الحفاظ على القوة، أو تعزيزها.

فى الدول التى تم استعراضها فى هذا الفصل، وجدنا تشابهات كبيرة بين الوكالات بالنسبة لإدارة الإعلام، مثل العلاقات الحكومية بالصحافة، والعلاقات العامة للحكومة والتسويق السياسى الذى يضع استراتيچيات تشكيل القضايا ويحدد جدول العمل الإعلامى. الكيانات الرسمية وغير الرسمية ومؤسسات إدارة أخبار الحكومة والتى تعمل كبدائل متناظرة فى الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا. وعلى الرغم من أن درجة الاحتراف والتخصص تتنوع عبر الدول، إلا أننا يمكننا افتراض أننا نستطيع أن نجد كيانات متشابهة فى الدول المتطورة ديموقراطيًا.

الثانية: المحتوى البيئى للنظام السياسى والإعلامى والثقافة الإعلامية التى تغذى الاستراتيچيات المختلفة لإدارة الأخبار. الاستراتيچية المتمركزة حول وسائل الإعلام هى السائدة فى الولايات المتحدة بينما تبدو الاستراتيچية السياسية يبدو أنها تشكل الاتصال السياسى فى بريطانيا وألمانيا.

الجدل بأن البيئة السياسية والإعلامية تحدد المعانى والتأثيرات لاتصال استراتيچى تؤدى بنا إلى الفحص الدقيق لهذه العوامل عند التنبؤ بمستقبل الاتصال السياسى. وتغيرت الأنظمة السياسية والإعلامية فى أوروپا وما زالت تتغير بعمق. وأضعفت عمليات ما بعد التحديث الروابط السياسية وزادت من التشاؤم والاستياء عند العاملين بالسياسة من الجمهور. أدى كل هذا إلى تقليل أهمية النظام المركزى السابق لمؤسسات الأحزاب والوسائط السياسية الأخرى. ويجب على أنظمة الإعلام أن تلحق بعمليات التغير العميقة فى التكنولوچيا والاتجاهات القومية البينية والتى زادت من تجزئة الجماهير وكذلك زادت من الاتجاه نحو الإدارة على أسس تجارية.

من خلال هذا السيناريو يمكن استنتاج أن بيئة إدارة الاتصال الحكومية ستصل إلى أسلوب اتصال بحت يتمركز على الإعلام. بالإضافة إلى ذلك فإن العلوم الاجتماعية والإنسانية تنتج باستمرار المعرفة بكيفية تحسين تقنيات إدارة الأخبار وجعلها أكثر قوة. تغير المضمون والمعرفة والمصادر للاتصال الاستراتيجى يساعد فقط فى أساليب إدارة الأخبار . وعلى أية حال فمن الممكن أيضًا أن تؤثر هذه التغيرات فى معنى الاتصال السياسى فى الديموقراطيات الغربية الحديثة على وجه العموم وبالتالى تنتج أساليب مختلفة تمامًا من الاتصال والسياسة.

* * *

الفصل الخامس

من يشكلون الأخبار: الاتصال الاستراتيجى كقوة ثالثة فى صنع الأخبار

بقلم: چارول بى. مانهايم

يخبرنا البناء الأسطورى التقليدى للصحافة أن الأخبار هى نتاج طبيعى لعاملين هما: عناصر البيئة السياسية التى توجد فى أى زمن، ومحتوى الوقائع والأحداث المرئية التى تتطور داخل هذه البيئة. تنمو الأخبار على سطح النظام السياسى. ويقع نظام التكليف تحت البناء الأساسى للصحافة، ومهمة الصحفى فيه هى التعرف على الأنباء الأولية المبعثرة والتقاطها وإخراج الحبة من القشرة وتهذيبها وتحويلها إلى سلعة جاهزة وهى القصة الإخبارية. وربما نستطيع أن ندعو هذا الشكل من الأخبار «الصياد ـ الململم».

يزودنا البناء الأسطورى أيضًا بنوع أكثر إيجابية وتنظيمًا من الصحافة وهو السبق الصحفى الذى يقوم فيه المراسلون بحرث السطح إلى عمق معين ورى وتخصيب مصادرهم توقعا لإنتاج المزيد والمزيد من الأخبار الأولية التى يمكن تحويلها إلى قصص من خلال إضافة وضعها فى بناء وإضافة وإغراء إليها، وربما حتى إضافة مستوى أعمق من الفهم. ونستطيع أن ندعو هذا الشكل الصحفى «بحرث» الأخبار. فى الحقيقة يستطيع الصحفيون الحديث عن مصادر الحرث. فهى تنتج أخباراً أكثر تعادلاً وانسيابًا متوقعًا للقصة.

يمكن إخصاب ممارسة الصحافة فى كل من هذين الشكلين الأساسيين بمتغيرين يُعرفان باسم صحافة التحقيقات الصحفية وصحافة المبادرة. صحافة التحقيقات هى التى يقوم فيها المراسل بملاحقة المسببات الواضحة والمؤثرات أو العلاقات

المتلازمة لفعل أو حدث والقصة التى تقع خلف القصة. صحافة المبادرة تندفع بهذا إلى خطوة أبعد. فربما يكون الصحفى نفسه هو صاحب فكرة القصة الصحفية. تختلف صحافة التحقيقات والمبادرة عن الشكلين الأساسيين (الصياد ـ الململم والحرث) بالنسبة لحجم الإمكانيات والزمن والأموال والسعة التحريرية لكل منهما، ويختلفان أيضًا فى درجة الإبداع والثقافة التى يمتلكها الصحفى وتكون المؤسسة على استعداد لتقديمها والمسموح لها بالاستثمار فيها. يوجز الجدول ١ـ٥ هذا التنوع من أشكال القصص الصحفية.

الجدول (٥ ـ ١) ـ نمطية أشكال الصحافة

شكل الصحافة	أساسية	معززة
الصياد ـ الجامع	مركزها الحقيقة، يدفعها التكليف	فحصى، تفسيرى
تهذيب	مركزها المصدر، يدفعها السبق الصحفى	مغامرة، تحديد ـ المراسل

صحافة التحقيقات الصحفية والمبادرة بما يحملانه من معنى المبادأة بالنسبة للصحفيين والمشاركة فى الأحداث السياسية كنائب بالنسبة للجمهور هى أشياء أساسية فى البناء الأسطورى للاحتراف. وحقيقة أنهما تم الفصل بينهما والتعرف على كل منهما على حدة هو شهادة على ندرتهما. علاوة على ذلك، ولعديد من الأسباب التى يمكن تتبعها إلى اقتصاديات الإعلام والبناء الاجتماعى لغرفة الأخبار والتدريب المهنى للصحفيين والتى تشيع جميعًا فى كل أشكال العمل الصحفى، فإن صحافة التحقيقات وصحافة المبادرة تشتركان مع أبناء عمومتهما فى:

(١) الافتراض الأساسى بأن الأخبار تحدث بشكل طبيعى وبنفس الاعتمادية.

(٢) على الفعل والبيئة. ولأغراض تتعلق بالنقاش الحالى فإن التمييز بين الصحافة الأساسية والصحافة الغنية هو فرق بدون معنى.

فى داخل البناء الأسطورى للصحافة يمكن تتبع الاختلاف الأساسى بين الشكل الشكل الصحفى المسمى بـ «الصياد ـ الململم» والشكل الصحفى المسمى بـ «الحرث» إلى ثقل الوزن النسبى الذى تعطيه القوتان الصانعتان للأخبار، الفعل والبيئة. فالشكل الصحفى «الصياد ـ الململم» مبنى على الفعل من الناحية الواقعية والسطحية

ومدفوع بالواجب المفروض. بينما الشكل الصحفى «الحرث» الذى يتحكم فيه السبق الصحفى فهو أكثر اعتماداً بكثير على الاعتبارات البيئية. التشابه الأساسى بينهما هو أنهما محاطان بهذه القوى ويعرفان على أساسها. تختلف أشكال الصحافة المخصبة عن الأشكال الأساسية، ليس بالنسبة لصفاتها الأساسية ولكن فى المصادر وجهود الالتزام التى تضاف إلى المزيج.

هناك مكوّن أخير يضاف إلى أسطورة البناء الصحفى وهو الموضوعية. فكرة أن الصحفى، بمنطق ذى مغزى محايد وموضوعى ومراقب وناقد للأفعال السياسية والبيئة السياسية. بالنسبة للأغراض الحالية، السمة الأكثر إثارة لهذا المكون الأسطورى هى الافتراض أن الأحداث هى كما تبدو أنها عليه، وأنه بنقل محتوياتها إلى جمهور المشاهدين والقرّاء، يقوم الصحفى بتصوير الواقع. رغم أن المهنة تسمح بالتفسير، إلا أنها تفعل ذلك بتذمر، وتحرص على التمييز بين الملاحظة وبين الرأى، أو على الأقل، تبدو أنها تفعل ذلك[1]. عند هذه النقطة، فإن الأخبار المفترض حدوثها بشكل طبيعى هى أقرب ما تكون إلى قلب الأسطورة الصحفية؛ لأن الحقيقة الوحيدة التى يمكن أن توجد فى ظل أسطورة الموضوعية هى أن الحقيقة الوحيدة هى الحقيقة التى يمكن ملاحظتها.

اعتماد الصحافة على رؤية هذه الحقيقة الصادقة التى تحدث بطريقة طبيعية للمهنة - تركت الصحفيين، والجمهور الذين يعتمدون عليهم لإدراك الواقع السياسى، فى عرضة متزايدة للتلاعب بهم. هذا هو الحال لأن الأخبار ليست بالضرورة ظاهرة طبيعة الحدوث. أكثر من هذا، تصاغ الأخبار عمداً لأغراض معينة وتشكل بمهارة بأساليب تستغل احتياجات واهتمامات المراقبين ومؤسسات الأخبار، ولكن ذلك يخدم مصالح جماعات أخرى. ليس الصحفيون أو مؤسسات الأخبار هم الذين يقومون بالتشكيل. إنهم مصادر الأخبار أنفسهم هم الذين يفعلون ذلك، أو على الأصح، مستشاروهم الاستراتيچيون الذين تقوم توصياتهم بإرشاد وتشكيل تحركاتهم العلنية. هؤلاء الذين يقومون بالاتصال الاستراتيچى، أو من يشكلون الأخبار، يكوّنون القوة الثالثة فى صنع الأخبار[2]. إنهم يجتهدون بمنهجية للتأكد، بقدر الإمكان، من أن نتاج عمل الصحافة يعكس الأهداف والمناخ، ويخلق الواقع الذى يقومون هم، وليس الصحفيون، بتحديده.

ليست بالفكرة الجديدة، أنه يجب أن تكون لصانعي الأخبار مصلحة في التأثير على الأخبار التي تتعلق بهم أو بمصالحهم، الجديد هو قدر المهارة التي يستطيعون بها الآن التأثير على الأخبار، والقدر الكبير المتزايد لنجاحهم، والاتساع المتزايد في حجم أنماط صانعي الأخبار الذين يستخدمون مثل هذه الأساليب. اتساع وعمق هذا الاتجاه ـ ونتيجة لذلك، الفجوة بين الأسطورة وبين حقيقة الأخبار ـ أصبح الآن كافيًا لأن يشكل تهديدًا حقيقيًا لحيوية الصحافة، كما أصبحنا نعرف ذلك الآن.

النظرة التقليدية إلى الأخبار والسياسة

النظرة التقليدية إلى الأخبار والسياسة تنتج مباشرة مما يقال إنه « النموذج الرئيسي للاتصال». يشمل هذا النموذج ثلاثة مكونات : المرسل، والرسالة، والمتلقي، وعملاً واحدًا ـ إصدار الرسالة من المرسل إلى المتلقي ـ وهو جوهر الاتصال. أدرك العلماء مبكرًا أن هذا النموذج كان مفرط البساطة، خاصة عند تطبيقه على الاتصال الجماهيري، وبدأوا في تعديله. كانت النتيجة أفكارًا مثل حارس البوابة (استخدام المحررين أو معايير أخرى لكي تختار من بين العدد الضخم المتاح من الروايات والرسائل ما سوف ينشر فعلاً)، وفرضية القيام بخطوتين (جماعات بين المتلقين، أو المستمعين، يقومون بمعالجة وتعديل معنى الرسالة)، ونظرية الانتشار (مؤسسات أو تفاعلات اجتماعية تنشئ قنوات وحواجز، تسهل أو تعيق الانتشار الفعلي لأنماط شتى من المعلومات)، ونظرية الإدراك (معالجة إدراكية للمعلومات يقوم بها المتلقي، تؤثر على المعنى وعلى الفائدة العملية للرسالة) (٣).

مع مرور الزمن وتطور النظرية، علمنا الكثير عن المرشحات المتعددة التي تمر من خلالها المعلومات بين المرسل وبين المتلقي، وعن درجة وأهمية المفاضلة عند كل من الجمهور والرسالة، وعن العمليات النفسية والاجتماعية التي تهذب الأخبار والمعلومات الأخرى وتعطيها معنى. نتيجة لهذا، تحسنت نظرتنا إلى الصحافة باعتبارها تعبيرًا عن النموذج الأساسي.

الذي لم يتغير في أغلب الكتابات عن الأخبار وعن السياسة، هو معالجتنا

للافتراض الجوهرى أن الأخبار هى ظاهرة طبيعية الحدوث، وأن روايات الأخبار هى مجرد نتاج لنظام تفاعلات بين الصحفيين وبين القوتين الرئيسيتين لصنع الأخبار ـ البيئة والوقائع.

دور الصحفى فى النموذج الأساسى هو ـ بصفة رئيسية ـ دور المرسل. إذا نحينا جانبًا الأهمية المادية الكبيرة لوسيلة الإعلام نفسها، سوف يكون الصحفى (أو مؤسسة الأخبار) هو الذى يختار المعلومات ويرسلها إلى الجمهور. ولكن هذا النموذج الأساسى له سمة التكرار: إنه يعمل بأسلوب يعاود فيه التتابع. قبل تقمص دور مرسل المعلومات، يؤدى الصحفى أولاً دور المتلقى. وهكذا، قبل أن يقرر ما الذى يشكل الخبر ويقوم بتوزيعه على الجمهور، يخضع الصحفى لتأثير عوامل كثيرة، هى التى تحدد درجة قبول تغطية الرواية، ودرجة دقتها، ودرجة اكتمالها، وتشكل الصورة اللفظية و المرئية التى سوف تعطيها معنى. عوامل ما قبل النشر الصحفى هذه يتزايد تناولها بأساليب، ولأغراض وتأثيرات، أدت إلى تقويض الافتراض التقليدى أن الأخبار طبيعية الحدوث.

مناقشة فرضية الأسلوب المحايد

فكرة أن الصحافة أصبحت، أو يمكن أن تصبح مستقلة عن السياسة وعن الضغوط الأخرى، وأن الخبر نفسه موجود فى فراغ حركى مماثل، كانت لها، بوضوح، جذور أمريكية، وهى بوضوح أيضًا نتاج النصف الأخير من القرن العشرين. إنها نتاج نقطة التقاء قوتين: (١) خلق، لأول مرة فى التاريخ، جمهور ضخم حقيقى من المشاهدين والمستمعين، ووسائل إعلام جماهيرية حقيقية، وأيضًا (٢) صعود كل من تعددية المؤسسات فى السياسة الأمريكية، مع أيديولوچية قوية تساندها. جاء جمهور المشاهدين والمستمعين أولاً، ولّد فى مرجل الصحافة الصفراء، أوراقًا خشنة رخيصة، وطباعة ميكانيكية، وتعليمًا إخباريًا ظهر فى أول عقدين من القرن العشرين، وتغذى بعد ذلك على انتشار الراديو والتليفزيون. جاء الكيان السياسى بعد ذلك بقليل، ولد فى ائتلاف «البرنامج الجديد»(*) وعقلَنَتْه بعد ذلك أعمال أستاذ العلوم السياسية روبرت دال،

(*)(برنامج تشريعى وضعه الرئيس فرانكلين روزفلت فى العقد الرابع من القرن العشرين).

وآخرين، وساندته الدراسة البحثية، والرسائل البريدية المباشرة، والتقنيات الاجتماعية التى مكنت القادة السياسيين من القيام - بكفاءة وفعالية - بتحديد، واستهداف، وتعبئة الدوائر الانتخابية الواعدة (٤).

اليوم، يتقبل كثير من الأمريكيين دون تساؤل الفكرة الجوهرية لما يسمونه «الديموقراطية التعددية»، التى تؤكد أنه، رغم أن النظام السياسى للولايات المتحدة عظيم الضخامة والتعقيد، لكى يسمح بحكم مدنى فى أنقى أشكاله - رجل واحد - صوت واحد فى كل قضية - إلا أن هذا المبدأ الديموقراطى قد تم الحفاظ عليه من خلال كيانات وسيطة - جماعات المصالح، والأحزاب السياسية، وما شابه ذلك. من وجهة النظر هذه، وسائل إعلام الأخبار تخدم باعتبارها أحد الكيانات الوسيطة، التى لها أهمية خاصة، كافية، فى الحقيقة، لكى تنفرد بحماية الدستور لها. دورها هو إعلام المواطنين عما تفعله الحكومة والمؤسسات الوسيطة الأخرى، افتراضيًا بالنيابة عنهم. من المفترض أن هذا الإعلام له أهمية لأنه سوف يؤدى، فى النهاية، إلى نتائج تلبى احتياجات وأفضليات الجمهور.

بعيدًا عن العبارات الإنشائية، يقوم أساس التعددية على عقيدة راسخة: من خلال تفاعل المصالح - الذاتية الواضحة لجماعات عديدة فى المجتمع، تُتخذ قرارات تخدم نوعًا ما من الصالح العام الجماعى. يعتقد التعدديون أن هذا التفاعل مهم، وملائم، وحاسم. تساند تلك العقيدة الراسخة أسطورية الصحافة المعاصرة؛ لأن افتراض طبيعة حدوث الأخبار، وأهميته الحقيقية، ترجع إلى هذه العقيدة. التفاعل العام للمشاركين فى المؤسسات والعمليات الديموقراطية التعددية تُحدد الأخبار وتعطى لها شرعية. تعمل أسطورية الصحافة السياسية الإعلامية والموضوعية، ويكون لها معنى؛ لأنها موجودة فى نسيج الديموقراطية التعددية.

التعددية، مع ذلك، لم تكن دائمًا هى التى تقود الأيديولوچية السياسية، حتى فى الولايات المتحدة. إنها ليست الإطار التفسيرى الوحيد المتاح اليوم، بل إنها قد تقدم لنا توصيفًا غير كاف - أو مضللاً - للنظام السياسى الأمريكى. توماس داى، بين آخرين، جادل طويلاً أن هذا هو الوضع (٥). يعتقد داى أن تفاعلات كامنة بين مؤسسات أقل شهرة، ونادرًا ما يتابعها أحد، مؤسسات اقتصادية، أو اجتماعية وسياسية مثل مجالس إدارات الشركات، ومراكز البحث فى الجامعات، والمؤسسات الخاصة، ودوائر فكر (Think tanks) السياسة العامة، لها نفوذ أكبر

بكثير، وأن مؤسسات الديموقراطية التعددية أكثر أهمية فى مجال إظهار نفوذ الجمهور، والغرض الذى تخدمه، أكثر من أى نفوذ حقيقى لها.

إذا كان هذا صحيحًا، ولو إلى درجة محدودة، إذن يجب أن تكون أيديولوچية الديموقراطية التعددية، وأسطورية الصحافة الموضوعية موضوع تساؤل. لأنه، إذا كان داى وزملاؤه أصحاب الفكر المماثل صادقين، فإن الأيديولوچية التعددية والأسطورة الصحفية معا يكوِّنان نوعًا من الإعلام المُضَلِّل الذى سيكون تأثيره، وهدفه وجهة النظر التآمرية، هو إعتام المراكز الحقيقية للقوة بدلاً من توضيحها. ولكن الإنسان لا يحتاج لأن يذهب إلى أبعد من هذا لكى يدرك تعرض الصحافة للتلاعب الحقيقى.

فى تعاملاتها مع العالم الخارجى لأغراض الأخبار ـ الناس، والمؤسسات، والأحداث، الواعدة بأن تصبح موضوعات للأخبار ـ تزعم الصحافة القيام بنشاط ـ مسبق ـ مثل ممارسة المبادرة فى تعريف، وتحديد، وتصور الأخبار ـ والتى، ببساطة، لا تتوافق مع الواقع. البحث والفحص والمغامرة قد يدفعون البناء الأسطورى، ولكنهم لا يسودون فى غرفة الأخبار. فى الحقيقة، أغلب الصحافة هى رد فعل. حدث ما، حدثَ أو مصدر ما للأخبار، قال أو فعل شيئًا يستحق مكانًا أو زمنًا فى يوم ما. تدخل اعتبارات البيئة أيضًا إلى منبت القرار. إنها تساعد على تحديد الأهمية المطلقة لأحداث اليوم (قدر توافقها مع السمات العامة لمستوى أهمية الأخبار مثل الصدام، والدراما، والشهرة) وهى تساعد أيضًا على تصنيف الأهمية النسبية لهذه الأحداث، مقارنة بالأحداث الأخرى التى حدثت فى اليوم نفسه. طبقًا لتفاعل الأحداث والبيئات، ما قد يكون أخبار اليوم، قد يكون أو لا يكون أخباراً إذا حدث فى الغد.

الصحفيون يؤكدون روتينيا أنهم لا يصنعون الأخبار، إنهم ينقلونها فقط. بهذا هم يقصدون، فى الواقع، أنهم مسحوا الآفاق بحثًا عن الأحداث والأوضاع التى تتوافق مع المعايير المؤسسة للأخبار الجديرة بالاهتمام، ثم نقلوا أفضل ما يلائم أخبار اليوم. باعتباره تعبيراً عن العقائد المهنية، هذا التصريح يوضح توجه رد الفعل الكامن فيمن يمارسون المهنة ـ ولكنه يفعل أكثر من هذا. عند النظر إليه من منظور من يشكلون الأخبار، يحدد التأكيد أهداف الفرصة لاستراتيچيات الاتصال

للأخبار الموجهة. إذا قدر للأحداث والأوضاع أن يديرهما أحد ممن يهمهم الأمر من رجال الصفوة ـ سواء كانت اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو إعلامية، أو عملية فقط ـ وإذا أمكن عرض الأحداث وبناء الأوضاع بأساليب تقود الصحفيين بإرادتهم الذاتية إلى مسارات يتوقعونها ويفضلونها، تكون الأخبار إذن قد أديرت بفاعلية.

فى تعاملاتها مع العالم الداخلى لمؤسسة الأخبار ـ ضغوط العمل وأفضلياته، وحذر المحررين، والتسويق، واعتبارات العمل الأخرى ـ تؤكد الصحافة قدراً من الاستقلال ـ فى القدرة على الحكم على الاختيار، وتطوير، وتقديم روايات الأخبار ـ هذا بالمثل لا يتوافق مع الواقع. كما جادل بكفاءة إدوارد إپيشتين، وليون سيجال، وهربرت جانز، وپاميللا شوميكار، وستيفين ريز للحاجات المؤسساتية و. لانس بينيت، الأخبار هى غالبًا نتاج سلوكيات وقيم داخلية ـ للحاجات المؤسساتية لغرفة الأخبار أكثر من كونها ردّاً يوميّا عن المجهول وعن غير المتوقع(٦). مؤسسات الأخبار، مثل أى من المؤسسات التجارية الأخرى فى الولايات المتحدة تعيش فى بيئة المخاطرة والمكافأة. لأن التوقع يُنقص المخاطرة، أصبحت دفاتر اليومية، والسجلات، وروتينيات الأخبار لها أهمية فى تشكيل التغطية السياسية، أكبر من أهمية التحقيق والاكتشاف. لأن الأخبار التى تصور الشخصيات البارزة، والصراعات البسيطة تجذب جماهير المشاهدين، فإنها تجلب الجوائز. من هذا المنظور، فالأحداث والأعمال فى حد ذاتهما أقل أهمية من الوسائل التى تتوافق بها حاجات من المؤسسات الأخبار. هذه القوى التقليدية تعمل عبر جميع وسائل الإعلام وفى جميع الأوقات، فهى تضفى التنبؤية على السلوك الصحفى. . هذه التنبؤية، بدورها، إذا أدارها بكفاءة أحد رجال الصفوة، يمكن أن تقدم مدخلاً آخر يتم من خلاله التأثير على، وتشكيل، الناتج الصحفى النهائى، وهو الأخبار.

إذا وجد مثل رجل (أو مجموعة) الصفوة هذا، وإذا ما قام بممارسة مثل هذا التأثير لأى درجة مهمة، يجب إذن أن يكون الافتراض الرئيسى عن أسطورية الصحافة المعاصرة، موضوع فحص وتساؤل. فى مكان هذا الافتراض، علينا أن نتأمل بديلاً له : الخبر، إلى قدر ما هو اصطناعى، البعض قد يقولون إنه مصنوع، إنتاج تقرره، إلى قدر ما، عوامل تظل غير مرئية للصحفيين الذين تؤثر عليهم. هل هذا هو الوضع الحقيقى؟، سؤال يبدو أنه يستحق أن نطرحه.

بالتوازن مع هذه المقولة، سوف أحدد تحليلى إلى سمتين اثنتين لهذا السؤال: **أولاً**: بأى استراتيجيات وتكتيكات يمكن لواحد أو أكثر من الصفوة، أن يقوموا بنجاح بتشكيل الأخبار وسلوك الصحفيين إلى مصلحتهم؟ **ثانيًا**: هل يوجد لاعبون على المسرح السياسى المعاصر ممن يستخدمون، بمنهجية، هذه الاستراتيجيات والتكتيكات، والوسائل الأخرى المماثلة لها؟ أسئلة أخرى تتعلق بالموضوع (ما درجة فاعلية المناورات الجلية؟ بأى وسائل تتواصل الصفوة التى تمارس العمل؟). سوف أرجئ النقاش إلى وقت ومكان آخر.

الاستراتيجية والتكتيك

فى الحقيقة، تطور تقنية اجتماعية للتأثير، تم توثيقها بطريقة واسعة وجيدة(٧). تطبيقها فى شكل «اتصال سياسى استراتيجى»، متقدم تمامًا(٨). فى مكان آخر، قمت بتعريف هذا النوع من الاتصال باعتباره «استخدام المعرفة الكاملة بشتى صفات السلوك الإنسانى مثل المواقف والأفضلية، والميول الثقافية، وأنماط وسائل الإعلام - وما يتواصل معها من سلوكيات المؤسسات، مثل الكيفية التى تقوم بها مؤسسة الأخبار باتخاذ القرارات تجاه محتوى الأخبار، وكيف تقوم لجان الكونجرس ببرمجة وإقامة جلسات الاستماع - لكى تشكل وتصوِّب الرسائل بأسلوب يرفع تأثيرها المرجو إلى القمة ويهبط بالتأثيرات الإضافية غير - المرغوب فيها إلى أدنى درجة». (٩) إنه، فى خلاصة، علم تطبيقى لاتصال سياسى إقناعى. توجد بين العناصر المشتركة لهذا العلم: تحديد هوية أصحاب الشأن ومدى قابلية كل منهم للتأثير عليه، وخلق المواقف، وصياغة الائتلافات، وتحديد واقع سياسى مقنع ومساند للهدف.

تحديد هوية أصحاب الشأن

كل مؤسسة سياسية وكل قضية سياسية ترتبط مع مجموعة من أصحاب الشأن - أفراد، جماعات، مؤسسات لديها بعض المصالح الخاصة بها. نموذجا المساهمين الرئيسيين لسياسة، أو وكالة، تشمل المستفيدين من تنفيذها أو عملها، أو أولئك الذين تتعرض أوضاعهم للخطر من خلال الأعمال نفسها. مثلاً، أصحاب الشأن فى سياسة الرعاية الصحية، يشملون من يقدمون الرعاية الصحية،

والمؤمِّنين، وعامة الجمهور. أصحاب الشأن فى وكالة حماية البيئة، يشملون الصناعات التى تخضع لقوانينها، والمقاولين الخصوصيين الذين يعملون فى مشروعات الوكالة، و جماعات مصالح البيئة. كل فئة من أصحاب الشأن لديها مجموعة من المصالح، ولديها أيضًا مجموعة من مواطن الضعف التى تجعلها عُرضة للتأثير عليها. القائم بالاتصال الاستراتيجى، يبادر - بشكل تقليدى - ببذل جهود مقنعة لتقدير حجم المساهمين الذين تشملهم سياسة، أو وكالة معينة، ويصنف - بقدر الإمكان - طبيعة مصالح كل فئة منهم، ويرسم قدر قابلية كل من هذه الفئات للتأثير عليها، ويحدد النقاط التى يمكن أن يقوم حولها ائتلاف يؤدى إلى تحقيق الهدف المنشود.

بناء المواقف:

مع وضع كوكبة الأهداف فى الحسابات، يبدأ بعد ذلك من يقوم بالاتصال الاستراتيجى بتطوير، واختبار، وتهذيب مواقف القضية، بأسلوب يؤدى إلى تحقيق هدفين. **أولاً** : يجب أن تخدم المواقف إما بوضوح أو بطريق غير مباشر - الأهداف الرئيسية للقائم بالاتصال. **ثانيًا** : يجب تشكيل المواقف بطريقة تعزز فرص بناء ائتلاف له قوة كافية لجعل إنجازها أمرًا ممكنًا. هناك أساليب كثيرة لبناء مثل هذه المواقف، تتراوح ما بين اختيار سمات ما، معينة لقضية معينة لكى تنير أو تعتم اختيار لغة معينة أو صور مرئية يتم من خلالها عرضها. عند اتخاذ هذه الاختيارات، يقوم الاستراتيجيون - تقليديًا - أبحاث العلوم الاجتماعية - دراسات، وجماعات التركيز، وتحليل المحتوى والتجارب النفسية أيضًا - لتقييم صياغات معينة على ممثلى الجماهير(١٠)، ثم، بعد إتمام الاختيارات وجمعها، يتم اختبارها من خلال أبحاث أكثر، إلى أن تظهر الاستراتيجية الأفضل واضحة تمامًا.

بناء التحالفات

بعد تحديد أصحاب الشأن ، وتخطيط واختيار الأفكار التى سوف تستخدم للتأثير عليهم، يقوم استراتيجيو الاتصال ببناء التحالفات السياسية. يمكن أن يكون لبناء التحالف أغراض عديدة، أكثرها وضوحًا هو تعزيز إمكانية تحقيق هدف شامل بإنشاء مجموعة كبيرة وقوية ممن يؤيدون النتيجة المنشودة. أغراض أخرى أقل

وضوحًا يمكن أن يكون لها، مع ذلك، الأهمية نفسها. مثلاً، جماعة تعلم أنها غير شعبية سياسيًا يمكنها، من خلال اتصال استراتيجى، أن تنشئ تحالفًا من جماعات أخرى دون أن تشارك هى فيه بنفسها أو يظهر تواصلها معه. هى بذلك تقف لكى تستفيد، ليس فقط من إنجازات هذا التحالف الذى تبنته، بل أيضًا من الشعبية الكبيرة لمن شاركوا فيه.

تحديد الحقائق

مع رسالة، ومع تحالف قائم أو فى الأفق، يمكن أن يقوم استراتيچيو الاتصال بعد ذلك بممارسة النفوذ السياسى لتقديم الهدف الرئيسى. هذه هى النقطة التى يوجد بها الحافز الأكبر لإدارة ـ أو استخدام ـ نتائج الأخبار.

لأى فرد، أو جماعة، أو مؤسسة، الحقيقة هى بناء اجتماعى. إنها من نتاج(١) الأحكام التى تتخذ حول معنى. (٢) المعلومة المتاحة فى أى وقت معين. الأحكام نفسها تسوقها قوى كثيرة داخلية محصنة تمامًا، نفسية، واجتماعية، وعوامل أخرى. ليست هذه، بصفة عامة، عرضة للتأثير عليها. ولكننا لا نستطيع أن نقول الشىء نفسه عن تدفق المعلومات التى بنيت على أساسها هذه الأحكام. بمعيار أكبر أو أقل، يمكن تكييف هذا التدفق من خلال عمل سياسى بأساليب قد تثنى مفاهيم الحقيقة إلى اتجاه أو آخر. فى السياسة والسياسة العامة، الشكل الرئيسى الذى تتدفق به المعلومات، هو الأخبار. وهكذا، من خلال إدارة فعالة للأخبار، يمكن أن تتشكل «الحقيقة» وأن يتحقق التأثير.

يمكن لإدارة الأخبار أن تأخذ أشكالاً كثيرة. مثلاً، عند معرفة توقعات المحررين لأنماط معينة من الروايات، مثل تلك التى تحوى عناصر واضحة للعواطف الإنسانية، يمكن أن يقوم استراتيچيو الاتصال بعمل روايات من هذه الأنماط، ثم يُلفتون إليها أنظار المحررين. بالمثل، عند معرفة ما يفضله محررو التليفزيون، خاصة للروايات التى تشمل صوراً مرئية للمجازات (الصور النمطية أو الأكلشيهات)، يمكن تصنيع روايات تشمل مثل هذه الصور، ثم تسويقها لمن يرغبون فى متابعتها. عندما نعرف أن المراسلين يميلون إلى توثيق رواياتهم بنصوص من أقوال المسئولين، يمكن أن يقوم الاستراتيچيون بتزويد هؤلاء

المراسلين بقوائم أسماء المسئولين الذين يعرفون (ولكن قد لا يعرف المراسلون ذلك) أنهم سوف يؤيدون وجهة نظرهم، أو يقومون هم أنفسهم بتقديم هذه النصوص إليهم. عند معرفة أن وسائل الإعلام تميل تجاه اللغة البسيطة والصور النمطية لتقديم قصص مركبة، يقوم استراتيچيو الاتصال بابتكار معجم لفظى ومرئى يلبى احتياجات الصحفيين، ويفيد مواقفهم ذاتهم. من خلال هذه الوسائل وغيرها، يمكن أن تدار الأخبار بشىء من الفاعلية (١١).

اللاعبون: من الذين قد يفعلون مثل هذا الشىء؟

بينما قد تبدو مثل هذه السلوكيات أنها خارج مجال سياق النقاش المعيارى للممارسة الديموقراطية، إلا أنها، فى الحقيقة، شىء مألوف. وجودها حقيقة مجربة. الاتصال الاستراتيچى يستخدمه مجال واسع مذهل من اللاعبين فى النظام السياسى بالولايات المتحدة. واستخدامه يتزايد يومًا بعد يوم.

الأحزاب السياسية والمرشحون

ليس غريبًا، أن تقنيات النفوذ التى وصفتها سابقًا ظهرت أولاً فى ميدان الانتخابات، حيث لا يفترض الآن أنها تعمل فقط، بل إنها قد مُنحت، فى الحقيقة، معيارا من الشرعية. ففى النهاية، يتوقع الناس من ساستهم أن يحاولوا التأثير عليهم. الجهود المحبوكة لاستخدام التقنيات الاجتماعية لها جذور قديمة، ولكنها ربما يتجلى تتبعها إلى حملة الرئاسة التى قام بها چون كنيدى عام ١٩٦٠م، عندما استُخدم برنامج كمپيوتر تمثيلى لتشكيل اتصال استراتيچى (١٢). رأت الأعوام التالية تطوراً سريعًا فى مناهج متقنة لاختبار الرسالة وكذلك فى الاستراتيچيات الواضحة لاستغلال أسطورية الصحافة(١٣). رغم أنها الأكثر خصوبة وإنتاجًا، هذه الجهود الانتخابية للإقناع كانت، بطرق كثيرة، الأقل إثارة والأقل أهمية فى النظام السياسى، لأنها تظهر، بشكل واضح، مما يُنقص فعاليتها تلقائيًا. الاتصال الاستراتيچى له أعظم تأثير عندما يكون أقل وضوحا، وأقل تأثيراً عندما يكون واضحًا (١٤).

مصالح السياسة فى أوضاع غير انتخابية

بحلول عام ١٩٨١م، عندما أصبح رونالد ريجان رئيسًا للولايات المتحدة، كان الاتصال الاستراتيجى جزءًا لا يتجزأ من عملية صنع السياسة. مستشارو ريجان كانوا يعرفون أن الموضوع الرئيسى فى برنامجه التشريعى ـ تخفيض ضخم فى الضرائب ـ سوف يموت فور وصوله إلى الكونجرس الديموقراطى، ولهذا نهضوا لإنعاشه من خلال حملة متناغمة على مستوى القاعدة، بناء ائتلاف، وتشكيل القضية، إدارة وسائل الإعلام يجعل فى الوقت الذى انتهوا فيه، لم يقوموا فقط تبنى سياسة راديكالية لازمًا، بل تظاهروا أيضًا للجميع لكى يروا قوة الاتصال الاستراتيجى [١٥]. فى المعارك السياسية العامة الرئيسية التالية، والتى ربما كان أكثرها وضوحًا هى المعركة حول سياسة الرعاية الصحية فى أوائل الفترة الأولى لإدارة كلينتون (وصفت فى الفصل السادس) ـ قامت الصناعة، وجماعات المصالح، وآخرون، باستخدام استراتيجية الاتصال لخلق وتنمية التأييد لأشكال عن الحقيقة تؤيد أهداف كل منهم.

الحكومات الأجنبية

المجال الذى كان فيه الصحفيون ومؤسسات الأخبار معرضين للاستغلال، هو مجال صنع السياسة الخارجية. الجمهور الأمريكى لديه معرفة ضئيلة، و اهتمام محدود، بالشئون الخارجية، وطلبات ضئيلة من الأخبار لكى تقدم له تغطية إعلامية شاملة لها. نتيجة لذلك، أصبح لدى وسائل الإعلام حافز ضئيل جدًا لكى تخصص مصادر كبيرة لتغطية الأخبار الدولية. التكاليف الباهظة لتغطية مثل هذه الأخبار كانت محبطة أيضًا. النتيجة العملية لهذا الوضع، أن قدرًا ضئيلاً جدًا من الأخبار الدولية هو الذى وصل إلى الأمريكيين [١٦]. معظم هذه الأخبار، كانت تظهر الأحداث ولا تهتم بتفسيرها وكانت تُغربلها مؤسسات الأخبار القليلة التى ظهرت. هذا التزاوج بين الاهتمام الضئيل والإعلام المحدود، تُرجم إلى تعريض مؤسسات الأخبار والمواطنين أيضًا، للتلاعب بهم. فى الأعوام الأخيرة، حاولت بعض الحكومات أن تقوم باستغلال هذا الوضع. إحدى الدراسات أظهرت أنه بحلول منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، قامت أكثر من ٥٠٠ حكومة

أجنبية، وكيانات سياسية، وشركات، باستئجار وكلاء «أمريكيين» لمساعدتها في الولايات المتحدة، وتزايد العدد سريعًا. كثير من أولئك «الوكلاء» قاموا برصد وتشكيل تغطية وسائل الإعلام وأثروا على سياسة أمريكا الخارجية (١٧).

المؤسسات

تنفق المؤسسات أموالاً طائلة كل سنة لكى تشكل صوراً ذاتية لها تعلق بأذهان الصحفيين والجمهور. تشمل أوضح العناصر لهذه الجهود الإعلام، والعلاقات العامة، ولكن تؤثر الكثير من الأعمال والأنشطة الروتينية - علاقات العاملين، والتسويق، وخدمة العملاء، والمواقف السياسية، والخدمة العامة، والمطاوعة المنظمة - على صور الشركات. رغم أن الأغلبية الكبرى من هذه الأنشطة تتم بنية تجارية بحتة، ولكنها - رغم عنها - لها تأثير على الموقف السياسى للشركة. الشركات التى ينظر إليها - تجاريًا - باحترام، تتمتع بأفضلية عندما توضع مصالحها السياسية على المحك - والشركات التى لا تتمتع - تجاريًا - بنظرة الاحترام، تحرم من هذا الامتياز (١٨).

كثيراً ما تأخذ ميكانيكية التسويق أو الأنشطة الأخرى أشكالاً مماثلة لتلك التى صُنِّفت هنا على أنها اتصال سياسى استراتيچى (١٩). هذا صحيح تمامًا بالنسبة للجهد الذى يبذل للتحكم فى صورة الشركة فى الأخبار، والتى يمكن أن تؤثر على كل شيء، من سعر أسهم الشركة إلى قدرتها على اجتذاب العملاء. إنه أمر طبيعى إذن، أنه عندما ترى المؤسسة أن بعض مصالحها السياسية المباشرة فى خطر، أن تقوم باستخدام نفس وسائل التأثير فى هذا الميدان كما يحدث فى أى مكان آخر. بينما توجد أمثلة كثيرة لهذا السلوك، إلا أن أوضحها فى الزمن الحديث، قد تكون الجهود التى بذلتها صناعة التبغ للحفاظ على امتيازاتها من خلال الاتصال الاستراتيچى (٢٠).

اتحادات العمال

بالنسبة لاتحادات العمال، خاصة تحت قيادة رئيس «AFL - CIO» چون سوينى، احتل الاتصال الاستراتيچى مكان الإضراب كسلاح مختار فى التعامل مع الإدارة.

أخذ هذا التطور شكلاً سمى «حملات المؤسسة»، والتى هى حملات اتصال استراتيچى ـ غالبًا لها صفة السلبية ـ والتى تهدف إلى مهاجمة سمعة شركة ما، للضغط على إدارتها لكى تذعن لمطالب الاتحاد. منذ أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، أصبحت الاتحادات محنكة فى ممارسة هذا الأسلوب، الذى واجهوا به عددًا متزايدًا من الشركات [٢١]. حديثًا، عندما أصبح سوينى هو زعيم العمال الأول فى الدولة، أعلن علنًا الالتزام باستخدام «حملات المؤسسة» وساندها باعتماد عشرات الملايين من الدولارات [٢٢]. طبقا للوصف الذى قدمه پيرى، هذه الحملات تشمل جميع العناصر الرئيسية التى قمنا بتصنيفها سابقا ـ تحديد هوية أصحاب الشأن، وتطوير وتصويب الرسالة، وتشكيل الصورة، واستغلال وسائل الإعلام.

المصالح الاجتماعية

أحد المكونات الرئيسية للأسلوب المنظم لاستراتيچية العمال، هو صياغة الائتلافات مع جماعات أخرى فيما يطلق عليه «الجماعة التقدمية» ـ نوع من الوصول إلى حلفاء أقوياء مع وعد بتوحيد القوى والمصادر. عبر الزمن، تعلمت الجماعات التى تحالفت مع العمال أثناء حملاتها المختلفة كيفية تطبيق تقنيات الاتصال الاستراتيچى. تمثل «المنظمة القومية للمرأة» أحد الأمثلة تحالفت مع نقابة العمال فى إحدى حملاتها، وبدأت هى بذاتها القيام بحملة عام ١٩٩٦م لتحسين وضع المرأة فى مكان العمل. هذه الحملة، التى استهدفت بعض أصحاب العمل، حملت سمات كثيرة من «حملة المؤسسة»[٢٣].

الخصوم

صحافة المقاضاة هى تطبيق آخر لتقنيات الاستغلال المنظم لوسائل الإعلام التى يقوم بها المتخاصمون فى دعوى قضائية، والذى بلغ أشده فى الثمانينيات من القرن العشرين [٢٤]. هدف صحافة المقاضاة هو أن تقوم بتشكيل الرأى العام كله، أو بين مجموعة معينة من المحلفين، بأسلوب يؤدى

إلى قيام أحد أطراف المحاكمة بتحديد حقيقة القضية. مثلاً، كان فقط من خلال محاكمة مدنية ادعت حدوث ضرر من استخدام تليفون خلوى، أن علم الجمهور أن استخدام التليفونات الخلوية يرتبط بتزايد حدوث الإصابات بنوع معين من سرطان المخ(٢٥). توجد بعض الأسباب للشك فى هذا الارتباط، ولكن حقيقة أنه دخل إلى النقاش العام فى زمن حاسم من النزاع، وأصبح مفهومًا راسخًا، أدى إلى توجيه المحاكمة إلى طريق جديد تمامًا. بنفس الطريقة أصبح الآن أمرًا مألوفًا لدى المؤسسات، والاتحادات، والمنظمات الأخرى، وأيضًا الأفراد المتخاصمة أن تحاول تشكيل وسائل الإعلام عند تورطها فى خصام رئيسى.

النتائج

وجود مثل هذا العدد الكبير من اللاعبين فى لعبة الاتصال السياسى الاستراتيجى يبدو أنه يوحى بالتعددية التى تعمل على قدم وساق. ومع ذلك، إذا كانت المؤسسات، والاتحادات، والحكومات، والنشطون اجتماعيًا، والخصوم، جميعهم يلعبون اللعبة نفسها، أليس من المحتمل، إذن، أن يبرز نوع ما من التوازن؟ هذا هو السؤال الواضح، ولكنه يخطئ الهدف.

فى البداية، قدرة هذا العدد الكبير من مختلف أنواع المصالح السياسية لاستخدام نظام الاتصال لصالح كل منهم، من الصعب أن تشكل مصادقة قوية للنظام نفسه. بالعكس، هى توحى بأن المعلومات التى تنشرها مؤسسات الأخبار والقنوات الأخرى - من مفهوم منهجى شامل - ليست كما تبدو. علاوة على ذلك، لأن الإعلام موضوع البحث، كسمة مركزية لعملية الاتصال الاستراتيجى، كانت تختزل باستمرار للقاسم المشترك الأدنى من إعجاب الجمهور، من الواضح، إذن، أن نوعية المعلومات التى يقدمها اللاعبون السياسيون، وتقدمها أخبار وسائل الإعلام، كانت مجرد مظهر كاذب(٢٦). فى الحقيقة، كثير من هذه المعلومات جردت من محتواها الجوهرى وجُمعت فى رموز لفظية ومرئية.

يضاف إلى هذا حقيقة جوهرية للاتصال الاستراتيجى، السلبيات تتفوق على الإيجابيات. لأسباب متنوعة تتراوح ما بين إغرائها للصحفيين، إلى إغرائها المفرط للجمهور، وبروزها، الرسائل السلبية لها ثقل أكبر من الإيجابية، وتلك

التى تهاجم تتميز عامة على تلك التى تدافع. وهكذا، اتحاد العمال يهاجم سمعة شركة فى حملة له ميزة. المخاصم الذى يدعى أضراراً جسيمة من آخر، له ميزة، وهكذا. . . . العاقبة المباشرة المحتملة لتصاعد السلبية هى تشكك جماهيرى أكبر، وثقة جماهيرية أقل تجاه المؤسسات الاجتماعية. كلا الاتجاهين يمكن رؤيته الآن فى الولايات المتحدة.

أخيراً، افتراض تعددية المصالح المتوازنة يحمل ادعاء ضمنيّا، أن جميع هذه المصالح - أو مجموعة مناسبة من الجماعات المتنافسة - يتشاركون بالتساوى فى المهارات، والخبرة، والمصادر التى يمكن استخدامها فى النزاع. عندما يتأمل الإنسان حجم اللاعبين الذين يستخدمون الآن هذه التقنيات، والقيود التى يعملون تحت ظلالها، يصبح هذا الافتراض غير صحيح.

بالنسبة للمجتمع الذى يحدث فيه هذا التخطيط والتنفيذ الاستراتيجى، النتيجة الخالصة هى تفاهة نوعية الحوار السياسى فى تناسب طردى مع قدر التلاعب. بالقدر الذى يقوم به الحوار السياسى بتوجيه وتقييد صنع السياسة والسلوكيات السياسية الأخرى، وأن مثل هذه التوجيهات والقيود تحافظ على قيم المجتمع، سوف تفسد الحياة السياسة لهذا المجتمع.

فى الدول الديموقراطية المعاصرة، ينظر الناس إلى الصحفيين، باعتبارهم حراس الأبواب الرئيسيين، وهم أيضًا من يعطون معنى للمعلومات السياسية. ولكن، نفس هذا الكيان المهنى الأسطورى للحياد والاستقلال الذى رفعهم إلى الآفاق العليا، هو الذى حددهم كأهداف واعدة لمديرى تشكيل وصياغة الصورة. كما يتضح من الأسطورة، حقيقة المهنة، مع ضغوطها الداخلية الحقيقية والمتوقعة واعتمادهم على أكثر الأشكال تسطيحًا لجمع المعلومات، جعلتهم بصدق عُرضة للهجوم. التطور المتزايد لمديرى الصورة ونمو سجل نجاحاتهم جمع سويّا بين الوسائل والحوافز لممارسة نفوذهم. بهذه الطريقة، برز مُشكلو الأخبار هؤلاء كقوة ثالثة فى علاقة الأخبار بالسياسة. النتيجة هى أن «الأخبار» السياسية أصبحت غير ما يعتقده الجمهور، وبقدر إسهامهم فى الأسطورة الشعبية، فهى قد لا تتوافق أيضًا مع ما يعتقده الصحفيون أنفسهم.

بعد أن أصبح الجمهور يدرك أن الصحافة الممارسة لا تتماثل مع الصحافة الأسطورية - والإدراك يتطور - أصبحت مهنة الصحافة - بالتأكيد - موضع تساؤل. من جانبهم، يأمل الصحفيون أن موجة النقد الذاتى التى اجتاحت صفوفهم فى التسعينيات من القرن العشرين، تكون قد جاءت فى الوقت المناسب، وأن تكون لديها قبضة كافية للحفاظ على دور حيوى لأخبار وسائل الإعلام فى الحياة السياسية للأمة.



الفصل السادس

دور الصحافة فى النقاش حول
إصلاح الرعاية الصحية: ١٩٩٣ ـ ١٩٩٤م

بقلم: كاثلين هول چاميسون وجوزيف إن. كاپيللا

أولئك الذين يهتمون بسياسة الأخبار، يميلون إلى تركيز جهودهم على تحليل تقارير الأخبار حول الحملات السياسية. يشيرون أثناء ذلك إلى تفضيل الصحفيين للتركيز على التكتيكات أكثر من القضايا، وعلى الهجوم أكثر من الدفاع، وعلى الفضيحة أكثر من الجوهر. أشار النقاد أيضًا إلى أن التغطية السياسية للحملات كانت فى الزمن الماضى، أكثر اهتمامًا من التغطية فى الأزمنة الأخيرة بتحديد المفاهيم الرئيسية ووضع مقترحات سياسية بديلة، توجُّه يُعقِّد الأمور لأولئك الذين بدأوا الاهتمام بالسياسة فى وقت متأخر فى الموسم السياسى. هنا نحن نجادل أن نفس هذا النقد يمكن أن يوجه ضد التغطية الصحفية حول نقاش السياسة العامة اللاحق. فى هذا النقاش، ما اختار الصحفيون أن يهملوه كان له نفس أهمية محتوى ما ركزوا عليه.

توجد تشابهات مهمة بين اتصال يتم لانتخاب مرشح، وبين اتصال يهدف إلى التصديق على مبادرة للسياسة العامة. تم تعريف كليهما باعتبارهما «حملات»؛ نجاح المشاركين فى كليهما يقرره الاقتراع، كلاهما يرتكز على الشعارات؛ كلاهما يستخدم استراتيچيات تستهدف تعزيز إمكانية أن الإطار المفضل لموقف ما سوف يتسيد التغطية الصحفية. النقاش حول إصلاح الرعاية الصحفية يضاف إلى هذه القائمة، كلاهما يستخدم الإعلان الهادف.

ربما من أجل الإجابة على هذه التلميحات، أو ربما كانت مدفوعة بالأعراف التى تتضمنها تغطية الحملة، قامت الصحافة عام ١٩٩٣ ـ ١٩٩٤م بتغطية النقاش حول

إصلاح الرعاية الصحية بأسلوب مماثل للأسلوب الذى يستخدم عادة فى تغطية الحملات من أجل المنصب العام. بفرض معايير تغطية حملة نقاش سياسى، قامت الصحافة بتقليص قدرة الجمهور على أن يعرف شيئًا عن المشكلة التى تعالج وعن الاقتراحات البديلة لعلاجها. الصحافة، لذلك، يجب أن تشترك الصحافة فى تحمل اللوم عن الفشل فى الوصول إلى حل وسط مقبول. البيت الأبيض كان ملوما أيضًا ، أولئك الذين أصروا على أن شكل الإصلاح الذى قدموه كان هو وحده المقبول، وأيضًا الجمهوريون الذين رأوا إمكانية إحراز نصر سياسى بإعاقة إصلاح الرعاية الصحية. الديموقراطيون أيضًا فعلوا نفس الشىء عام ١٩٩٢م عندما عارضوا اقتراحًا للإصلاح؛ لكى يحافظوا على وجود الإصلاح كقضية يستخدمونها فى حملة انتخابات الرئاسة.

لتفصيل هذا النقاش، سوف نوضح القدر الذى قامت به معايير وأعراف الصحافة بالتأثير على شكل ومحصلة النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية عام ١٩٩٣ ـ ١٩٩٤م. على وجه التحديد، سوف نطرح هذه الادعاءات : الاستخدام المتغير لتصنيفات المشروعات البديلة أضعف قدرة الجمهور على أن يتفهم تفصيلات أى منها : حصر إطار الصدام تركيز الجمهور على مشروعين فقط، وأضعف بذلك حيوية المشروعات الأخرى، ركز الصحفيون على فضيحة «وايت ووتر» أكثر من موضوع إصلاح الرعاية الصحية فى وقت حاسم من مسيرة النقاش، تركيز الصحفيين على استراتيچية اللاعبين أكثر من تركيزهم على جوهر القضية حَرَم الجمهور من المعلومات عن بدائل إصلاح الرعاية الصحية، تلقت القوى المعارضة للإصلاح تغطية غير متناسبة من وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، بتفضيل الهجوم على الدفاع بالتغطية الصحفية، خلقت الصحافة حافزًا للجماعات الرئيسية للقيام بالهجوم، وأيضًا ، لاعب واحد، الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى HIAA ـ الأب الروحى لإعلانات «هارى ولويس» ـ ربح صفقة قوية فى لجنة رئيسية بمجلس النواب؛ لأن رئيس هذه اللجنة افترض ـ خاطئًا ـ أن إعلاناتها قوة فعالة فى إبعاد المؤيدين عن مشروع كلينتون. أدت هذه الأوضاع إلى تضاؤل احتمال وصول النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية إلى قرار تشريعى عام ١٩٩٣ ـ ١٩٩٤م.

فى حملة انتخابات الرئاسة عام ١٩٩٢م، أشار المرشح الديموقراطى بيل

كلينتون إلى العدد المتزايد للأمريكيين غير المؤمَّن عليهم، وتصاعد تكاليف الرعاية الصحية إلى عنان السماء، كبينة عن الحاجة إلى خطة تجعل التأمين الصحى ممكنًا ومتاحًا لكل مواطن أمريكى. التصديق على تشريع لإصلاح الرعاية الصحية كان الهدف الأساسى للسياسة الداخلية للرئيس كلينتون فى فترة رئاسته الأولى. فى شهر سبتمبر عام ١٩٩٣م، قامت لجنة ترأسها زوجته هيلارى رود هام كلينتون بإعداد مشروع قانون شامل لإصلاح الرعاية الصحية، قانون الأمان الصحى؛ ليتدارسه كلٌّ من الكونجرس والشعب الأمريكى. فى خطاب الدولة الرسمى العام أمام الكونجرس فى ٢٥ يناير، عام ١٩٩٤م، قال الرئيس كلينتون، «إذا أرسلتم إلىّ تشريعًا لا يكفل تأمينًا صحيًا خاصًا لكل أمريكى، لا يمكن إلغاؤه، سوف تجبروننى على استخدام هذا القلم لرفض التشريع، وسوف نعود جميعًا إلى هنا لكى نبدأ من جديد»، وهكذا، «الرعاية الصحية التى لا تلغى» أصبحت شعار كلينتون عندما قاموا بالحملة عبر الدولة وفى مبنى الكابيتول (الكونجرس).

بمنحة من مؤسسة روبرت وود چونسون، قام مركز أنينبرج للسياسة العامة بجامعة پنسلڤانيا بعمل دراسة شاملة عن النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية[1].

القلق حول فاتورة حساب طبية باهظة حفزت امرأة صغيرة فى نقاش رتشموند للسؤال عن تأثير العجز المالى على حياة المتنافسين على الرئاسة. ومع ذلك، نفس هذه السيدة، قالت لصحفى فى يناير عام ١٩٩٤م إنها لا تفهم مشروع كلينتون لإصلاح الرعاية الصحية. قالت: «إنه شىء محير بالنسبة لى. أنا حاولت متابعة أخباره فى الصحف، ولكنى فقط لا أستطيع». ذلك لا يثير العجب.

تعقيد مشروع الرئيس كلينتون المكوّن من أكثر من ألف صفحة، لا يجعل الفهم أمرًا سهلاً، ولا يفعل ذلك أيضًا مجال الرعاية الصحية الذى يشمل كل صغيرة وكبيرة من الأمصال إلى الـ MRTS. كذلك القدرة على فهم الضرائب. مع أوائل فبراير كانت توجد سبعة مشروعات متنافسة أمام الكونجرس.

تؤكد دراستنا تعقيد عملية إصلاح الرعاية الصحية، وتوضح الصعوبة التى تواجه الصحفيين الذين يحاولون إيجاد معنى لها لجمهور المشاهدين والقرّاء. مثلاً، خلال الفترة من ١٦ يناير إلى ٥ أكتوبر، شملت تقارير الأخبار المطبوعة والمذاعة ١١٠ اسمًا مختلفًا أعطيت لـ ٢٧ اقتراحًا مختلفًا لإصلاح الرعاية الصحية. أثناء

العملية، نفس المشروع كثيراً ما أعطيت له أسماء مختلفة. مثلاً، المشروع الذى اقترحه أعضاء المجلس فريد جراندى، وآر. لووا، وچيم كوپر، ودى. تنّ، والشيوخ: چون بى. بروكس، ودى. لا، سموه أحيانًا «كوپر ـ بروكس ـ جراندى» وأحيانًا أخرى تم تعريفه ببساطة باسم واحد فقط من رعاته الثلاثة الرئيسيين. مشروع الشيوخ پول ويلستون، ودى. مين، والنواب چيم ماكديرمونت، ودى. واش، تم تعريفه عادة باسم «مشروع الدافع الواحد». مشروع كلينتون أطلقوا عليه أسماء مختلفة مثل «مشروع الرئيس»، و«مشروع الإدارة»، وأيضًا «قانون الأمان الصحى»، من بين أسماء أخرى.

مَن شكل الحيرة كانوا هم الصحفيين أنفسهم، الذين كتبوا لمن يعرفون فعلاً بدلاً من أن يكتبوا لمن لا يعرفون. مبكراً فى نقاش السياسة العامة، كانت أكثر المصطلحات محيرة. ولكن، مع تقدم النقاش، أولئك الذين يعرفون ـ الصحفيون، والسياسيون، والأدباء أيضًا ـ توقفوا عن الإسهاب وبدأوا فى الإيجاز.

النتيجة كانت تلغرافية بدون استخدام كتاب الشفرة «كلينتون لن يتسامح فى إمكانية نقل التأمين»، قال الأديب داڤيد إسپو. «من الصعب أن نرى أصواتا جمهورية كثيرة تؤيد إجباراً لصاحب العمل، أو السيطرة على الميزانية»، قال عضو ديموقراطى فى لجنة الأساليب والوسائل بالمجلس: «هل أنت مستعد لتغطية عامة؟»، قام المعتدل تيم راسل بسؤال چاك كيمپ فى برنامج الأحد «واجه الصحافة»: «أنا أؤيد مداخل عامة»، أجاب كيمپ للمشاهدين كل الحق فى أن يحتاروا بين المصطلحات:

«التغطية العامة» أصبحت اختزال الضمان المحورى فى خطة كلينتون: تأمين صحى دائم لكل مواطن أمريكى، تؤمنه بشدة مطالبة أصحاب العمل أن يقوموا بتغطية العاملين. إذا قدم الكونجرس أى شىء أقل من «التأمين الخاص الذى لا يمكن إلغاؤه» قال كلينتون فى خطابه الرسمى، سوف يكون «مجبراً» على رفض التشريع بالڤيتو. بضمان التغطية العامة، قام كلينتون أيضًا بتأمين مداخل عامة. عمومًا، «المداخل العامة» تعنى أن أى إنسان يريد تأمينًا يستطيع أن يقوم بشرائه. تمييز مهم يفصل بين التواصل، الذى يبيح الاختيارات، وبين التغطية التى تضمنه، أو بكلمات أخرى للمعلق المحافظ چورچ ويل، «يعطى الحق».

ما لم نكن نعرف ما يعنونه بـ «التغطية» أو «المداخل»، سوف يكون من الصعب علينا أن نفهم تعليق الصحفى رونالد براونشتين فى لوس أنجلوس تايمز، أن الديموقراطيين المعتدلين يتحركون نحو إعطاء كلينتون «شيئًا يمكن أن يسميه رعاية صحية عامة»، أو ملاحظة حاكم ڤيرمونت الديموقراطى هووارد دين على شبكة التليفزيون القومية إنه «أمر جوهرى أن يكون لدينا برنامج عام».

تعريف الوثيقة باسم لاعبها بدلاً من جوهر المشروع فرض مشكلة ثانية. هناك سبب جيد لرؤية أن السيناتور بروكس كان يتحدث عن إصلاح الرعاية الصحية بنفس النبرة التى يتحدث بها النائب كوپر ـ أحدهما كان يمثل مجلس النواب والآخر يمثل مجلس الشيوخ فى قانون التنافس المنظم. بنعتها تبادليّا أنها وثيقة كوپر أو وثيقة بروكس (وفى حالة اقتراح الدافع الوحيد، وثيقة ماكديرموت أو وثيقة ويلستون)، الصحفيون جعلوا المواطنين يخلقون وثيقتين من وثيقة واحدة. ضحية هذه العملية كان هو التكرار الذى يجعل التذكر سهلاً.

حيث إنه لم تكن كوپر، ولا بروكس كلمة مألوفة، وحيث إن أسماءهما لم تكن مؤشراً على مشاريعهما، فقد كان من الأفضل، لو أن الصحفيين قاموا بتبنى وصف مألوف ومتماسك لاقتراحهما عن الإصلاح. وهكذا، مثلاً، كان يمكن أن يكتب صحفى أن اقتراح كوپر ـ بروكس هو أحد بديلين ديموقراطيين لمشروع كلينتون، يقدم شراء تعاونيّا (التنافس المنظم) لتخفيض تكاليف التغطية بدلاً من مطالبة أصحاب العمل بسدادها. البديل الديموقراطى الآخر، ويلستون ـ ماكپرموت، كان يمكن أن يكون له معنى أفضل للقرّاء والمشاهدين لو أن الصحفيين قاموا بتعريفه على أنه تغطية شاملة على النمط الكنيدى أو خطط رعاية طبية على نمط «ميدى كير».

تركيز الصحافة على الصراع

صعوبة أخرى كانت بسبب اهتمام الصحفيين المميت بالصراع بين طرفين. لأن النزاع هو المادة التى تُصنع منها الأخبار، كانوا عادة لا يُظهرون للجمهور المجالات التى يتفق فيها المرشحون للمنصب العام، أو بروز الإجماع فى ميدان السياسة العامة الذى يُبنى التشريع على أساسه فى النهاية. زعيم الأقلية فى مجلس الشيوخ

بوب دول والرئيس كلينتون اتفقا على ضرورة الإصلاح. كما قال دول لاتحاد المستشفى الأمريكى فى فبراير «هذا النقاش لا يدور حول ما إذا كان يجب علينا أن نضع الإصلاحات فى مكانها، إنه يدور حول حجم هذا الإصلاح».

دول وكلينتون اتفقا أيضًا على أن وجود نوع ما من مجموعات مشتركة لشراء التأمين هو فكرة جيدة. الأسباب كانت واضحة مثل هذه الجماعات سوف توزع المخاطر عبر عدد ضخم من جماعات المستهلكين، وتسمح لليد الخفية للسوق بتخفيض التكاليف.

ما لم يوجد له حل هو حجم وأسلوب تكوين وإدارة هذه المجموعات المشتركة. كلينتون سماها تحالفات وجعلها إجبارية، دول سماها «تعاونيات شراء اختيارية». كلّ من كلينتون ودول فضل استخدام تعاونيات الشراء لتخفيض تكاليف تغطية التأمين، ولكن كلينتون طالب أصحاب العمل بسدادها.

أرضية مشتركة أخرى ربطت بين الكثير من الديموقراطيين والجمهوريين. كل من المشروعات السبعة التى كانت أمام الكونجرس فى فبراير عام ١٩٩٤م ـ ثلاثة يرعاها الديموقراطيون، وأربعة يرعاها الجمهوريون ـ كانت يمكنها أن تمنع شركات التأمين من قيامها بحرمان المرضى من بوالص التأمين، وأن تقدم إمكانية السماح للعاملين بالاحتفاظ بتأمينهم عندما يقومون بتغيير مكان العمل.

إذا كان الصراع إغراء للصحفيين، يصبح صدام الطرفين هو المصيدة. خلال العملية، تبخرت المشروعات السبعة إلى فكرتين رئيسيتين غابتا عن نظر الجمهور. المبدأ الذى يحكم العملية كان هو: بدون قتال، لا توجد أخبار هذا المساء.. وهكذا، مثلاً، توقع تغطية أخبار قوية لمشروع اقترحه السيناتور چون تشافى، سقط عندما ضمن مديحًا من الرئيس ومن زوجته هيلارى.

عاد رحالة عالمى إلى الولايات المتحدة فى منتصف شهر يناير اعتقد أن مشروع كلينتون ومشروع كوپر ـ بروكس كانا المشروعين الوحيدين أمام الكونجرس، استفاد چيم كوپر الديموقراطى من اهتمام الصحفيين بما أذيع على أنه نزاع داخل الحزب الديموقراطى، وهكذا ظهر كوپر فى برنامج أخبار المساء، وظهر ثانية فى مواجهة مع السيناتور چاى روكفيلر الذى يؤيد مشروع

كلينتون، فى برنامج «هذا الأسبوع مع داڤيد برينكلى» . فى كل إذاعة، لخص مشروع كوپر، وميّز عن مشروع كلينتون.

«إذا كان لدى الرئيس قائمة بأسماء الأعداء - أشار مذيع «إيه. بى. سى» چاكى چود فى برنامج أخبار العالم هذا المساء - «لكان اسم رجل الكونجرس من تنيسى. الزميل الديموقراطى چيم كوپر من بين هذه الأسماء. لم تكن لدى كوپر الجراءة السياسية فقط لتقديم مشروع بديل لإصلاح الرعاية الصحية، بل إنه جمع أيضًا مؤيدين من الحزبين أكثر مما استطاع الرئيس والسيدة الأولى أن يحصلا عليه».

لكن تأييد الكونجرس لمشروع كوپر كان غير كاف لتبرير هذه الأفضلية. فى الحقيقة، إذا قُسِّمت دقائق وسائل الإعلام على عدد الرعاة، لقام زعيم أقلية المجلس، بوب ميتشيل من إلينوى، باحتلال مكان كوپر. فى هذه النقطة من النقاش كان ١٤١ عضواً بالمجلس قد وقعوا على مشروع ميتشيل «الرعاية الصحية المتاحة الآن» مقابل ١٠٠ عضو خلف مشروع كلينتون «قانون الأمان الصحى الأمريكى»، و ٩٣ أيدوا مشروع ماكديرمونت «الدافع الواحد» ، وفقط ٥٧ أيدوا مشروع كوپر «التنافس المنظم» .

عندما سألنا الصحفيين عن سبب تركيزهم على مشروعات كلينتون، وكوپر بروكس بدلاً من مشروعات ميتشيل أو ويلستون - ماكديرمونت، قيل لنا إنه لا توجد أى فرصة للمشروع الجمهورى البديل (ميتشيل) ولا لمشروع ويلستون ماكديرمونت لكى تحصل على تصديق المجلس. ثبت أن هذه النبوءة كانت خاطئة. أحد المشروعات الخمسة التى برزت من اللجنة احتوت على بند «الدافع الواحد» فى شكل توسيع الرعاية - الطبية. أيضًا الحل الوسط الذى قدم عند اقتراب العملية التشريعية من نهايتها، حمل أكثر من تشابه عابر لمشروع ميتشيل. صحيح، أن المشروع الذى تم توقيعه بعد ذلك بأكثر من سنة ليصبح قانونًا، برعاية الشيوخ إدوارد كنيدى. ودى - ماس، ونانسى لاندون كاسيبوم، وآر - كان، حوى بعض البنود التى اتفقت عليها جميع المشروعات الرئيسية، وفى مقدمتها حظر الشروط السابق وجودها، وضمان لأن يتمكن العاملون بنقل تأميناتهم معهم عندما ينتقلون من عمل إلى آخر (إمكانية النقل).

تركيز وسائل الإعلام على الصدام بين كلينتون وكوبر، أبعد المشروعات الجمهورية الأربعة إلى الظل، وأبعد كذلك مشروع الدافع الواحد الديموقراطى. بالتباين مع كوبر- بروكس، مشروع تشافى كان يشمل تغطية عامة، وبالتباين مع مشروع كلينتون، لم يطالب أصحاب العمل بسداد التغطية. بين أشياء أخرى، المشروعات الجمهورية - شاملة تلك التى قدمها ميتشيل والسيناتور فيل جرام من تكساس - قدمت تخفيضات فى الضرائب لشراء التأمين، وأيضًا حسابات ادخار محمية من الضرائب لسداد التغطية.

بالتركيز على بعض المشروعات أكثر من الأخرى، قام الصحفيون بإبراز عناصرها، وعززوا احتمالات استطلاع الرأى بخصوصها، وأن المواطنين سوف يعبرون عن تأييدها أو عدم تأييدها. بدون إذاعة عامة، لا يوجد أمام المشروعات طريق آخر لبناء تأييد شعبى. وغياب التغطية الصحفية ترك احتمالاً ضئيلاً لتشكيل تصالح من بين السمات المشتركة للمشروعات التى لم تناقش. **البعيد عن وسائل الإعلام يصبح بعيدًا عن عقول الناس.**

حدد مشروع كلينتون إطار النقاش. واستحوذ على العناوين الرئيسية للصحافة. الجمهورى الذى حصل على أعلى نصيب فى العناوين الرئيسية، دولى، كان أحد عشر مثلاً أقل احتمالاً أن يذكر بالاسم عن كلينتون. الداعون إلى «الدافع الواحد»، ويلستون وماكديرمونت، لم يظهرا بالاسم فى العناوين الرئيسية.

فى وسائل الإعلام المطبوعة، ذكر مشروع كلينتون حوالى خمسة أمثال أكثر من المشروع التالى له فى كثرة الذكر، المشروع البديل الذى قدمه زعيم الأغلبية فى مجلس الشيوخ، چورج ميتشيل من مين، فى أواخر الربيع. فى وسائل الإعلام المذاعة، مشروع كلينتون كان أربعة أمثال أكثر من المشروع التالى، مشروع ميتشيل، أيضًا .

دراستنا للتغطية المطبوعة والمذاعة تؤكد أن وسائل الإعلام قللت من شأن عدد من البدائل المهمة لمشروع كلينتون. غياب التغطية الصحفية أنقص الأهمية الواضحة

والحيوية لكل من مشروع النموذج الكندى، «الدافع الواحد»، وكذلك، البديل الجمهورى الذى له أكبر عدد من الرعاة ـ مشروع ميتشيل.

تركيز الصحافة على هوايت ووتر

فى المؤتمر الصحفى الذى عقده الرئيس كلينتون فى وقت حاسم فى ٢٤ مارس ١٩٩٤م كانت فضيحة هوايت ووتر (مجموعة معقدة من الادعاءات حول صفقات قام بها فى فترة ولايته كحاكم لأركنساس) موضوع أربعة عشر سؤالاً من الأسئلة الثمانية عشر التى تلقاها. وهناك سؤال واحد فقط حول التشريع الذى يؤثر على الأطباء الذين يراهم الأمريكيون، والخدمات الصحية التى يتلقونها، والتكاليف التى يدفعونها. فى الإجابة على هذا السؤال، قال كلينتون: إنه سوف يوقع على مشروع لإصلاح الرعاية الصحية الذى نجح النواب پيتر ستارك (الجمهورى)، و كاليف (الديموقراطى) فى تمريره أخيراً من خلال اللجنة الفرعية «وسائل وأساليب المجلس».

حافظ مشروع ستارك على عناصر رئيسية من مشروع كلينتون لإصلاح الرعاية الصحية، مثل التغطية الشاملة ومطالبة أصحاب العمل بدفع ٨٠٪ من تكاليف التأمين على موظفيهم. حافظ أيضًا مشروع ستارك على نسبة المجتمع، التى تتطلب من الصغير والمسن، ومن المريض والسليم، بسداد نفس المعدل. وبينما طالب مشروع كلينتون بحتمية الشراء التعاونى، جعله مشروع ستارك اختياريًا.

ولكن، فى إجابته، أضاف كلينتون إيضاحًا: «لا أظن أنه له نفس النجاح . . . فى خفض التكاليف . . . مثل مشروعنا». مع استمرار استطلاعات الرأى فى إظهار القلق حول تصاعد تكاليف الرعاية الصحية، ومع ازدياد الجدل حول كيفية كبحها، كانت الفرصة موجودة هنا للتساؤل عن وسائل احتواء التكاليف فى مشروعه. لم يقم أحد بالسؤال.

فى أواخر فبراير وأوائل أبريل، أصبحت هوايت ووتر هى العدسة التى تنظر أخبار الإذاعة من خلالها إلى إصلاح الرعاية الصحية. بعد إذاعة تقرير عن قلق صاحب مطعم فى شيكاجو حول المساهمات المطلوبة من أصحاب العمل، كان من الممكن أن تقدم «إيه. بى. سى» شرحًا للبدائل حيث تتطلب خطة مشروع

الجمهوريين أصحاب العمل بتقديم التغطية دون أن يقوموا بسدادها . ولكن بدلاً من ذلك قال المذيع : «مشروع كلينتون لم تساعده هوايت ووتر أيضًا» . كما قال أيضًا مذيع من «سى . إن . إن» تحدث عن «محاكمات الرعاية الصحية ومحن هوايت ووتر» .

عندما قامت السيدة الأولى السابقة الليدى روزالين كارتر بالظهور فى برنامج أخبار الصباح لتوضيح شهادتها أمام الكونجرس فى صالح التغطية الشاملة للاعتداء المادى ، والصحة العقلية ، طلب منها من يحاورها فى الـ CBS أن تنصح هيلارى رود هام كلينتون حول «تلك الادعاءات عن هوايت ووتر» .

فى نقاش عن إصلاح الرعاية الصحية مع رئيس لجنة «وسائل وأساليب المجلس» ، دان روستينكويسكى ، قام دى . إيل ، مُضيف تليفزيونى آخر بالابتعاد عن الموضوع لكى يسأل عما إذا كان آل كلينتون يستطيعون الاستمرار فى «دفع هذا التشريع إذا ما كانوا يحاولون النجاة من هوايت ووتر طوال الوقت» . أجاب روستينكويسكى ، «سوف يُبقون عينهم على الكرة» .

عندما كانوا لا يدفعون الإصلاح الصحى بعيدًا عن شاشة التليفزيون ، كانت هوايت ووتر تحتل أرضًا داخل روايات الإصلاح . فى هذه العملية كان الصحفيون يلمزون بافتراض شكوكى أن البيت الأبيض كان يدفع إصلاح الرعاية الصحية ؛ لأنه كان يريد أن يُعتم هوايت ووتر . «من جانبها ، كانت استراتيجية السيدة الأولى هيلارى لمعالجة هوايت ووتر مماثلة لاستراتيجية الرئيس» ، قال أحد مذيعى أخبار الشبكة : «كلينتون خرج من واشنطن وحاول تغيير الموضوع إلى إصلاح الرعاية الصحية» .

هذا التفكير عن نية آل كلينتون كان سخيفًا . إذا كان اهتمام آل كلينتون بإصلاح الرعاية الصحية خداعًا سياسيًا تدفعه هوايت ووتر ، لماذا إذن كان اهتمامهما الشديد به عندما كانت هوايت ووتر تثير فقط صوراً سريعة زائلة ؟ بتصوير أحاديث إصلاح الرعاية الصحية باعتبارها محاولات استراتيجية لتحويل الاهتمام بعيداً عن هوايت ووتر ، عزز الصحفيون عدم فهمنا لأى منهما .

بدلاً من ذلك ، لعب المراسلون دوراً فى إنشاء التحول الذى شجبوه فيما بعد .

وقال أحد مراسلى شبكات التليفزيون : «عندما حاولت هيلارى كلينتون أن تتحدث عن الرعاية الصحية فى برنامج حول العالم هذا الأسبوع قوطعت أسئلتها كثيراً بأسئلة عن فضيحة «هوايت ووتر» قال أحد المراسلين : ذلك المراسل تحدث عن قلة من جمهور المستمعين الذين سخروا منها بأسئلة عن انتحار صديقها مساعد مستشار البيت الأبيض ڤينست فوستر» . هنا كان الصحفى هو الذى يغرق الإصلاح الصحى فى هوايت ووتر.

مسئولو البيت الأبيض قالوا مرارا إن التركيز على هوايت ووتر كان خدعة يحاول الجمهوريون من خلالها تحويل الأنظار بعيداً عن قضايا لا يستطيعون أن يحققوا فوزاً فيها . . ولكن، لم يكن الحزب الجمهورى هو الذى يقوم عادة بالتحويل. بدلاً من ذلك، فى برنامج أخبار الصباح، كان المذيع الذى يبدو أنه مهتم بـ «هوايت ووتر»، هو الذى قام بالتحويل. زعيم الأقلية فى مجلس الشيوخ، دول كان يتحدث عن تشكيل مشروع ثنائى الحزبية عندما قاطعة المذيع، «دعنا نذهب إلى شيء آخر، دعنى أتحدث عن هوايت ووتر» .

بالتأكيد، بعض الاستراتيچيين الجمهوريين كانوا - فى أبريل - يعتقدون أن هوايت ووتر تمنع الجمهوريين من التركيز على الرعاية الصحية. ويليام كريستول، رئيس مشروع عن مستقبل الجمهوريين، قدم هذه الحجة فى مذكرة كان يعدها لقادة الجمهوريين. «تماماً كما أن الاهتمام القومى السياسى جرفته فضيحة مثيرة، خيّم أيضاً جو شؤوم بالتصالح حول الرعاية الصحية على الكاپيتول (البرلمان)» .

عند سؤالهم، اعترض المواطنون. تقريبًا، ثلاثة من كل أربعة قالوا لاستطلاعات رأى مجلة نيوزويك إن «قضية هوايت ووتر حوّلت الاهتمام بعيداً عن قضايا مهمة مثل الرعاية الصحية وإصلاح الرخاء» . بعد المؤتمر الصحفى الذى عقده كلينتون فى ٢٤ مارس ١٩٩٤م، قامت استطلاعات رأى جريدة واشنطن پوست، وأخبار الـ « إيه. بى. سى » بالسؤال عما إذا كانت وسائل الإعلام قد أعطت اهتماما أكثر مما يجب، أو أقل مما يجب، أو بالقدر السليم لـ«هوايت ووتر»، ٧١٪ قالوا إنها أعطت اهتماماً أكثر مما يجب لـ«هوايت ووتر» .

ما فُقد فى تغطية هوايت ووتر فى أواخر مارس وأوائل أبريل هو نقاش عن فضائل أول مشروع جاء من لجنة فى الكونجرس. بين أشياء أخرى، لجنة ستارك

الفرعية وافقت على زيادة حجم أطباء الرعاية الأولية، وتقليل آلام ومعاناة الممارسة الخاطئة التي بلغت تكاليفها ٣٥٠,٠٠٠ دولار، ورفع الضريبة الفيدرالية على السجائر، وتقديم تأمين دائم ومحمول، وحتى أكثر مندوبي الأخبار نشاطًا واجهوا صعوبات جمة للعثور على رواية توضح أن كلينتون قدم، وستارك لم يقدم، رعاية طويلة الأمد وأن المشروعين قاما بتغطية الفحص الطبي.

تركيز الصحافة المطبوعة والمذاعة على الاستراتيجية

استطلاع للرأي قام به هاريس لصالح مؤسسة روبرت وود چونسون ونُشر يوم ٥ أغسطس ١٩٩٤م، أوضح أن الذين حصلوا على معلوماتهم عن نقاش إصلاح الرعاية الصحية من التليفزيون ثلاثة أمثال أولئك الذين حصلوا على معلوماتهم من الصحافة المطبوعة. الدراسة التي قمنا بها في مركز أنينبرج للسياسة العامة سألت عن نوعية المعلومات التي قدمت للجمهور من خلال أخبار الصحافة المذاعة والمطبوعة. السؤال الرئيسي كان عما إذا كان مندوبو الأخبار يقومون بتغطية قضايا السياسة العامة بتركيزهم على تحركات اللاعبين التكتيكية والاستراتيچية، أو بدلاً من ذلك بالتركيز على المشاكل التي تواجه الدولة وأيضًا على فضائل ومساوئ الحلول المقترحة.

حيث إن الزمن والمساحة المتاحة لتقارير الأخبار كانا محدودين، فأصبحت التغطية الاستراتيچية قادرة على أن تزيح التركيز إلى الحجج والدلائل لصالح أو ضد مواقف السياسة العامة المختلفة. الأهم من هذا، هو أن التركيز التكتيكي على من هو الفائز ومن هو الخاسر، وعلى الأسلوب الذي يلعبون به، قام بتنشيط التشكيل العام حول اقتراحات الرعاية الصحية ومن اقترحوها، وأحبطت أيضًا المعرفة العامة[٢] . يجعل التشكك الأمر أكثر صعوبة أمام القادة السياسيين لتشكيل إجماع قومي، خاصة عندما تتطلب الحلول المحتملة لمشكلة اجتماعية تغييرا للأمر الواقع، وزيادة في التكاليف.

وجدنا أيضًا أن حوالي ثلثي الروايات عن إصلاح الرعاية الصحية في الأخبار المذاعة والمطبوعة ركزت على الاستراتيچية أو العملية التشريعية. حوالي ربع الروايات المطبوعة وأقل من خُمس الروايات المذاعة ركزت على القضايا التي

يتناولها نقاش الرعاية الصحية . وجدنا أيضًا أن الأخبار المذاعة، مقارنة مع الأخبار المطبوعة، ركزت أكثر منها قليلاً على الاستراتيچية والعملية التشريعية (٦٧٪ من الأخبار المذاعة كانت عن الاستراتيچية أو العملية التشريعية، مقابل ٦٢٪ من الروايات المطبوعة)، وركزت أقل منها على قضايا إصلاح الرعاية الصحية (١٦,٥٪ من الأخبار المذاعة ركزت على المشاكل والحلول، مقابل ٢٦٪ من روايات الأخبار المطبوعة)، وأذاعت أقل من نصف ما نشرته الأخبار المطبوعة عن إصلاح الرعاية الصحية (٩٣٤ مقابل ١,٩٣٩ رواية) .

الروايات عن الاستراتيچية في الصحافة المطبوعة التى تصاحبها - على الأرجح - إحدى الصور، كانت ستة أمثال نظائرها من الروايات عن القضايا . هذا أمر مهم لأن الصور تجعل الروايات أكثر بروزًا في عقول القرّاء . أولئك الذين عارضوا إصلاح كلينتون حصلوا على تغطية غير متناسبة .

تغطية الجماعات المذاعة والمطبوعة

فكرة أن الصحافة متحررة - ليبرالية - هى تعويذة لدى بعض النقاد المحافظين . فى هذه الحالة، العكس يبدو أنه هو الصحيح . جماعات رجال الأعمال التى تعارض مشروع كلينتون تلقت تغطية صحفية أكثر مما تلقته جماعات العمال التى تؤيده .

ظهر النقاش عن الجماعات المشاركة فى عملية إصلاح الرعاية الصحية فى ١٦,١٪ (٣١١) من روايات الأخبار المطبوعة، وفى ١٧,٢٪(١٦١) من الروايات المذاعة . فى هذه الفئة، تسيد أولئك الذين يعارضون بعض أوجه الإصلاح، وهو ما يوضح الأفضلية الاستراتيچية التى يعطيها الصحفيون لمن يقومون بالهجوم .

تسيدت اتحادات مؤسسات الأعمال تغطية الإذاعة للجماعات (مع استبعاد الكونجرس، والأحزاب السياسية، والبيت الأبيض) . المائدة المستديرة لمؤسسات الأعمال والغرفة التجارية معًا، حصلتا على تغطية قدرها أحد عشر مثلاً للتغطية التى حصل عليها اتحاد العمال الأمريكى، ومؤتمر المنظمات الصناعية .

المائدة المستديرة للأعمال حصلت على ١٠,٨٪ من مجموع حالات ذكر أسماء الجماعات، تليها الغرفة التجارية الأمريكية (٩,٩٪)، والمؤتمر القومى للأساقفة

الكاثوليك (٩ , ٩٪)، والاتحاد الطبى الأمريكى (١ , ٨٪)، واتحاد المحافظين القومى (١ , ٨)، والاتحاد الأمريكى للمتقاعدين (٢ , ٧٪).

مؤسسات الأعمال تسيدت تغطية الإذاعة للجماعات، الاتحاد الطبى الأمريكى كان أكثر بروزًا فى الروايات المطبوعة. وأيضًا، مؤسسات الأعمال كانت أكثر بروزًا بكثير عن العمال فى التغطية التى ركزت على الجماعات، ولكن، فى الصحافة المطبوعة، كان الاتحاد الأمريكى للمتقاعدين هو أقل احتمالاً لأن يذكر فى مقالات الأخبار عما كان عليه فى الأخبار المذاعة. عمومًا، فى وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة معًا، كانت الجماعات التى تعارض مشروع كلينتون هى الأكثر احتمالاً لكى تنال تغطية أكبر من الجماعات التى تؤيد مشروع كلينتون أو تؤيد عناصره الرئيسية. المذهل فى هذه النتائج هو الدور الضئيل الذى لعبه أىٌّ من الحزبين السياسيين الرئيسيين فى الصحافة المطبوعة والمذاعة: أىٌّ منهما ذكر فى الصحافة المطبوعة بنسبة تقل عن ١٪ من معدل ذكر أىّ من الجماعات الأخرى.

تغطية الإعلان

منذ سبتمبر ١٩٩٣م، حتى أغسطس ١٩٩٤م، كان الجمهور معرضًا لأكبر حملة إعلانية، وأعظمها موضوعية، فى تاريخ الجمهورية، تهدف إلى تشكيل قرار سياسى عام. قام بهذه الخطوة ائتلاف من شركات تأمين صغيرة ومتوسطة الحجم أطلق على نفسه اسم «الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى». بسبب توقعها أن تحالفات الشراء الإجبارى التى يتضمنها مشروع كلينتون سوف تدفعهم خارج عملية التأمين الصحى، قامت هذه المجموعة بتحميل أعضائها تكاليف حملة إعلانية ضخمة تركز على إلغاء هذه التحالفات والامتيازات، الموجودة فى مشروع كلينتون.

من قام بهذه المهمة فى الإعلانات المذاعة والمطبوعة كان زوجًا من شابين صغيرين تم تعريفه باسميهما ـ هارى ولويس ـ عندما تمت الحملة الإعلانية، انضم إلى هارى ولويس زميل من رجال الأعمال، وابن. كل منهم كان منزعجًا كثيراً حول المخاطر التى سوف تفرضها عليهم الامتيازات وتحالفات الشراء الإجبارى الموجودة فى مشروع كلينتون. كجزء من اندفاعه نحو التغطية الصحفية، قام الاتحاد

الأمريكى للتأمين الصحى بتوزيع مخطوطات وشرائط إعلانات على الصحف. المخطوطات أوحت بأسماء من يصنعونها بربط خطوطها مع أسمائهم. بالخلط بين هذه الإيحاءات وبين الأسماء الحقيقية للشخصيات، أطلقت الصحف عليها اسم إعلانات «هارى ولويس».

فى الفترة ما بين ٨ من سبتمبر ١٩٩٣م، عندما بدأت إذاعة أول إعلانات «هارى ولويس»، وحتى نهاية عطلة ٤ يوليو، قامت ٤٩ جماعة بإنفاق ما يزيد على ٥٠ مليون دولار لإنتاج وإذاعة أكثر من ٦٠ إعلانًا إذاعيًا مختلفًا، وطباعة وتوزيع أكثر من ١٠٠ نشرة إعلانات، ورسائل بريدية مباشره، وأبحاث موجزة. مع أوائل سبتمبر، كم الدولارات التى أنفقت على إنتاج واكتساب جمهور القرّاء والمشاهدين للإعلانات تفوقت على ما أنفقه على الإعلانات أى مرشح للرئاسة فى الانتخابات العامة عام ١٩٩٢م.

أفاد المسئولون عن الإعلان فى «Roll call» التى ينشرها الكابيتول هيل (الكونجرس) أنهم طبعوا ١٩٦ إعلانًا فى الفترة بين ٢٧ يناير إلى ١١ يوليو، وطبع «National Journal» ٣٦ إعلانًا، «Longressional Quarterly» ٥٠ إعلانًا خلال نفس المدة.

ظاهريا، تبدو حملات الإعلان للتأثير على الجمهور. فى الحقيقة، استهدفت الصحفيين والمشرعين. هدفها كان إقناع الصحفيين فى الصحافة المطبوعة والمذاعة أن رعاة الإعلان لاعبون يستحقون التغطية، وأيضًا إقناع المشرعين. خاصة أولئك الذين تستطيع أصواتهم أن تؤثر على اللجان الرئيسية فى الكونجرس، إن خطر معارضة مصالحهم يفوق الفائدة. نحن نعلم هذا لأن أكثر من ٩٠٪ من الإعلانات أذيعت فى أسواق وسائل الإعلام التى كانت موطنًا لشبكات الإذاعة ـ واشنطن ونيويورك ـ أو موطن إقليم عضو فى إحدى لجان الكونجرس التى لها سلطة على تشريع إصلاح الرعاية الصحية. حتى إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى التى أذيعت قوميا على شبكة الـ «سى. إن. إن» لا يمكن اعتبارها وسائل قومية للتأثير على رأى عامة الجمهور؛ لأنها تغطى ثلثى الدولة بصعوبة.

أسلوب الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى فى شراء الزمن يؤكد أن هدف حملة

الإعلان لم يكن التأثير على الرأى العام، بل كان يهدف إلى إقناع صحافة واشنطون ونيويورك، وأعضاء الكونجرس الرئيسيين، أن الاتحاد لاعب موثوق به. وهكذا يمكن رؤية الإعلانين بين ١٩ يناير، ١٨ فبراير على الـ «سى. إن. إن» وفى چورچيا، ولويزيانا، وكانساس، وميسورى، ونيفادا، ونيومكسيكو، ونيويورك، وشمال كارولينا، وشمال داكوتا، وأوكلاهوما، ومونتانا، الإعلانان اللذان أذيعا فى الفترة من ٢٠ يوليو إلى ٢٤ يوليو، كان يمكن رؤيتهما فى مونتانا، وشمال داكوتا، ونيويورك، وچورچيا. وتينيسى، وأوكلاهوما، وكاليفورنيا، وميسورى. ونيوميكسيكو، ولويزيانا، وواشنطن دى. سى.

الإعلان كحافز للهجوم

يحب الناقدون أن يشيروا إلى أن الناخب يمكنه أن يدلى بصوت واحد من أربعة اختيارات، صوت لصالح أو ضد أحد المرشحين أو الآخر. فى نقاش إصلاح الرعاية الصحية، أغلب الإعلانات ـ التى قدمها الديموقراطيون، والجمهوريون، والمحافظون، والأحرار (الليبراليون) أيضًا ـ قدمت معارضة مبنية على أساس الخوف بدلاً من تأييد مبنى على أساس الحجة. فى كلمات أخرى، الإعلانات هدمت فى أكثر الأحيان بدلاً من أن تبنى وضعًا بديلاً لمشروع كلينتون. الصحفيون ضخموا الهجوم بتركيز اهتمام الصحافة عليه.

وحيث إن الصحفيين يعتبرون أن النزاع جدير بالأخبار، جذبت إعلانات الهجوم اهتمام الصحافة، الإعلانات الإيجابية التى تبنى بديلاً، كثيرًا ما أهملت. عندما يشمل الإعلان كلاً من البناء والهجوم، سوف يسترعى الهجوم اهتمام الصحافة.

تغطية الأخبار ضخمت جماهير الإعلان دراميًا، ومن خلال العملية، اعترفت براعى الإعلان كلاعب جاد فى النقاش السياسى. كلٌ من هذين العاملين أنشأ حافزًا لمنتجى الإعلان لكى يبتكروا إعلانات تهاجم بدلاً من التى تؤيد أى مشروع.

فى أحد مؤتمرات مركز أنينبرج للسياسة العامة، سأل أحدنا أولئك الذين يذيعون إعلانات الهجوم: لماذا يهاجمون بدلاً من الدفاع؟ فى إجابتهم، قرر ممثلو جماعات رئيسية أنهم تحولوا من الدفاع إلى الهجوم عندما أدركوا أن إعلانات الدفاع كانت أقل احتمالاً لأن تثير تغطية صحفية. الإعلان الذى ربح أكبر عدد من ثوانى زمن أخبار الشبكة الحرة (٨٤ ثانية) مع أقل ثمن لشراء الزمن (٦٠,٠٠٠ دولار) كان إعلان

هجوم أنتجته مجموعة صغيرة يقودها بيل كريستول، المساعد السابق لنائب الرئيس دان كويل. سميت المجموعة نفسها «مشروع لمستقبل جمهورى».

الإعلان كبديل للحوار

فى ٢١ من يوليو، قال رئيس الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى، الذى يقوم أعضاؤه بتقديم التأمين الصحى لما يتراوح بين ربع إلى ثلث السوق، إن أحدث ميزانية للمجموعة لشراء الزمن، اعتمدت إنفاقًا على الإعلان قدره ١٤ مليون دولار. مع انتهاء نقاش إصلاح الرعاية الصحية كان الاتحاد قد أنفق ١٥ مليون دولار.

بجميع الحسابات، أنفق الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى على الإعلانات المذاعة أكثر مما أنفقته أى جماعة أخرى، فى محاولة للتأثير على نتيجة نقاش إصلاح الرعاية الصحية. البيت الأبيض، وحلفاؤه، والصحافة، نسبوا إلى إعلانات «هارى ولويس» تأثيرًا لم يكن، فى الحقيقة، لها. أثناء سير العملية، نشأ إحساس أن الاتحاد كان لاعبًا رئيسيًا. هذا الإحساس أعطى الاتحاد نفوذًا على العملية التشريعية كانت، بدون ذلك، تفتقده. حملة الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى، كانت، فى كلمات أخرى، نصرًا للعلاقات التى أطلقت لاعبًا صغيرًا إلى آفاق بروز ونفوذ لا يكفله حجمها.

رغم أن نصوص الإعلانات نفسها نادرًا ما ذكرت مجموعة الاثنين بالاسم، وأن هذه الإعلانات تلقت عرضًا مُكثفًا فقط فى ربع ولايات الدولة، إلا أن «هارى ولويس» ذكرا على الأقل فى ٧٥٧ رواية فى الفترة ما بين شهر سبتمبر ومنتصف شهر يوليو التالى، وحصلا تقريبًا على ٥ر٥ دقيقة (٣٢٤ ثانية) من زمن إذاعة غير - مدفوعة فى برامج أخبار «إن. بى. سى» ؛ و «سى. بى. إس»، و «إيه. بى. سى» فى الفترة من ١٥ يناير إلى ١٢ يوليو. من بين العوامل التى حركت هذه التغطية، كانت حسابات مبالغًا فيها للزمن الذى اشتراه الاتحاد، والهجوم على «هارى ولويس» الذى قام به المدافعون عن مشروع كلينتون.

إذا كان علينا أن نقرأ العناوين لكى نقرر من الذى كان محوريًا فى النقاش حول إصلاح الرعاية الصحية، قد ننتهى إلى أن الصوت السائد كان لإنسان اسمه «لويس». شخصية الإعلان لويس، من «هارى ولويس» الشهيرة، ذكر فى

العناوين الرئيسية أكثر من زعيم الأغلبية بمجلس الشيوخ أو المتحدث الرسمى باسم مجلس النواب. تصوير دور زعماء مجلس النواب ومجلس الشيوخ، الجمهورى والديموقراطى، كان ضئيلاً. «لويس» ظهر فى ١٦ عنوانًا رئيسيًا ، المتحدث باسم مجلس النواب توم فولى وزعيم الأغلبية ريتشارد جيفارد ظهرا فقط فى ثمانية. زعيم الأقلية بمجلس النواب، ميتشيل، لم يظهر إطلاقا، بينما ظهر زعيم أقلية مجلس الشيوخ، دول، فى ٢٩ عنوانًا رئيسيًا.

دور البيت الأبيض فى إضفاء الشرعية على «هارى ولويس»

بالهجوم على «هارى ولويس»، قام البيت الأبيض بدعوة الصحافة إلى تركيز الاهتمام على الحملة وتصويرهما كلاعبين أساسيين. «إعلانات الرعاية الصحية جلبت تعنيفًا من البيت الأبيض، وكذلك كثيراً من الاهتمام» ، أشار عنوان رئيسى فى نيويورك تايمز يوم ٨ نوفمبر عام ١٩٩٣م:

«بيل وهيلارى يهجوان بشدة إعلانات التليفزيون التى صنعت نجومًا من اثنين اسمهما هارى ولويس. مبدعهما أفرغ، وأربك بدون تبرير» ، كتب ستيوارت إليوت فى المقال «كانت لديهما الوقاحة لأن يذيعا إعلانات تليفزيونية بأن هناك طريقًا أفضل، قالت هيلارى رود هام كلينتون لجمهرة من الناس يوم ١ نوڤمبر ، نفس الصناعة التى أوصلتنا إلى حافة الإفلاس؛ بسبب الأسلوب الذى قاموا به بتمويل الرعاية الصحية».

أجاز البيت الأبيض روايات الأخبار التى أوجزت أفكار الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى لكى تبرر هجومها. هيلارى كلينتون «نسفت شركات التأمين التى تعارض مشروع كلينتون»، أشارت مقالة نشرتها «أريزونا ريپابليك» فى ٢نوڤمبر ١٩٩٣م. شجبت «إعلانات مطبخ الأسرة» التى يذيعونها على شاشات التليفزيون والتى تصور شكاوى «هارى ولويس» حول مشروع كلينتون. «يجب أن يكون هناك طريق أفضل» . أمام حشد جماهيرى يوم ١٧ فبراير، قالت إنها تريد أن تستبدل هارى ولويس بروايات قوم صادقين «حيث إننا لا نستطيع أن نتحمل تكاليف ملاحقة شركات التأمين الصحى التى أخذت جميع مدخراتكم لشراء [إعلانات] تليفزيون» .

هجوم قوى قام به مُشرعون بارزون، أعطى الصحافة أيضًا سببًا للاعتقاد أن إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى كان لها تأثير. سيناتور بنسلفانيا، هاريس وفورد، انتقد إعلانات «هارى ولويس» بأنها مضللة وغير دقيقة.

شملت جلسة استماع فى الكونجرس تساؤلاً عن الكيفية التى حصل بها هارى ولويس على أسمائهما. «هذه هى أسماؤهما الحقيقية، سيناتور»، أجاب ممثل للاتحاد.

الرئيس كلينتون لم يرجع عدم إعجاب الجمهور بمشروعه إلى تدهور شعبيته هو، أو لضعف فى مشروعه أو لتعقيده، أو لرفضه من قبل المائدة المستديرة لرجال الأعمال، ومن الغرفة التجارية، ومن الاتحاد القومى لرجال الصناعة، أو لأن مكتب الميزانية فى الكونجرس وجد أنه قد يزيد عجز الميزانية. بدلاً من ذلك، كلينتون وحلفاؤه بالغوا فى الدور الذى لعبه هارى ولويس فى تضليل الجمهور «كلما ذهبت إلى التليفزيون وتحدثت عنه . . . يذهب التأييد له بعيداً إلى الخلف»، قال الرئيس كلينتون فى منتصف شهر مارس. «ثم توقفت أنا واستمر هارى ولويس أو أى شخص آخر، أو أظهرت جماعة مصالح تعارضه . . .»، ويتضاءل التأييد. «من الواضح أن هارى ولويس كان لهما تأثير فى تضليل الشعب»، قال رئيس «اللجنة الديموقراطية القومية»، داڤيد ويلهيلم، فى شهر يونيو.

رأى المراقبين فى إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى

فى رأى الصحفيين، «هارى ولويس» كانا قوة قادرة فى الجدل. اعتبرت الصحافة أنهما كانا السبب فى تغيير مسار جدل الرعاية الصحية. «انتقاد التليفزيون الخيالى لمشروع كلينتون لإصلاح الرعاية الصحية»، كتبت مجلة تايم فى يونيو عام ١٩٩٤م «صدّق على الإحباط الذى شعر به كثير من الأمريكيين عندما حاولوا أن يتفهموا الجدل حول تعقيدات الرعاية الصحية». باب «يوميات الكونجرس» فى جريدة «ناشونال چورنال» اعتبر أن هذه الإشكالات هى التى أعاقت جهود الإدارة لتمرير إصلاح الرعاية الصحية. «هارى ولويس هما النجمان الحقيقيان فى جدل الرعاية الصحية»، قالت مقالة فى «ساكرامينتو بى». «أنت تعرفها جيداً. إذا

كنت تشاهد «سى . إن . إن» أو التليفزيون فى أى من الـ٤٦ سوقًا رئيسية، سوف يكون هذا الثنائى الممتع قد أضحكرك أو أسعدك» . فى نفس هذا الشهر، ستيف كولفورد، من «عصر الإعلان»، كتب يقول «فى خمسة شهور قصيرة كفريق إعلان، قام هارى ولويس فقط بما يلى : إجبار البيت الأبيض على تنقيح مشروعه عن إصلاح الرعاية الصحية، أجبرا السيدة الأولى ليدى هيلارى على سبهم. . . بصرف النظر عما إذا كان الرئيس كلينتون سيخرج من الحروب السياسية بمشروع قومى للرعاية الصحية يمكنه أن يقول إنه مشروعه، هارى ولويس سوف يُذكران طويلاً بعد أن يخبو إعلان الثلاثين ثانية الأخير لهم كواحد من أكثر الإعلانات تأثيراً، وجدلاً خلافيًا، صفات لم تظهر أبداً فى حملة إعلانية» . على برنامج «هذا الأسبوع مع داڤيد برينكلى» فى أوائل يوليو، محلل أخبار «إيه . بى . سى»، چاك سميث، تحدث عن «فاعلية إعلانات هارى ولويس التى قدمتها صناعة التأمين» .

افترض الصحفيون أيضًا أن هذه الإعلانات كانت تذاع على المستوى القومى، بينما هى كانت تذاع فقط على الأسواق المحلية وعلى «سى . إن . إن». «افتح جهاز تليفزيونك، هارى ولويس، الثنائى المفضل فى صناعة التأمين، يجادلان بغيظ حول، أغطية الإنفاق فى مشروع الرئيس كلينتون للرعاية الصحية» ، أشارت خدمة أخبار كوكس فى شهر نوفمبر . أحيانًا يشير أحد الصحفيين أن تقدير التأثير الذى أحدثته هذه الإعلانات كان أمراً صعبًا . «ما يصعب تقديره وسط هذا الصخب العام» ، كتبت پولا سپان فى «واشنطن پوست» فى يناير ١٩٩٤م، «هو قدر الأثر الذى أحدثته هذه الإعلانات» .

تأثير الإعلانات على العملية التشريعية

«نحن بالتأكيد جعلنا الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى لاعبًا بارزاً فى نقاش الرعاية الصحية» ، قال صانع الإعلان، بن جودارد من «جودارد/ كلوزين»، فى شهر فبراير : «قبل الإعلان، قام البيت الأبيض بتجميدنا ولم يكن لدى وسائل الإعلام أى اهتمام بنا» .

تشيپ كاهن، من الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى، أخبر «سى . إن . إن»

فى ٢٠ يونيو ١٩٩٤م، أن الاتحاد أعاد «هارى ولويس» للعمل عندما سقطت صفقة له فى لجنة وسائل وأساليب المجلس . «كنا قد وعدنا بإسكاتهما عندما اعتقدنا أننا حصلنا على صفقة عن بعض سمات مشروع قانون فى مجلس النواب، ولكننا أعدناهما للعمل عندما اعتقدنا أن لدينا بعض القضايا العامة التى يحتاج الشعب أن يسمع عنها» .

فى مؤتمر مركز أنينبرج للسياسة العامة بواشنطن يوم ١٨ يوليو، صرح كاهن أنه «من الواضح أن الإعلانات كان لها تأثير على العملية . أيضًا فى التفاوض والنقاش حول القضايا مع بعض أعضاء الكونجرس، وافقوا أن يقدموا مساعدتهم حول القضايا الرئيسية، وأن يقوموا بتغيير ما شعرنا أنه مهم فى التشريع، وفى العملية التشريعية، إذا ما أوقفنا وجمدنا قوتنا لأسابيع قليلة . وافقنا نحن على ذلك . كان هذا هو موضوع نقاشنا من السيد روستينكويسكى» .

لاعتقاده أن «هارى ولويس» يمكن استخدامهما بفاعلية ضد من رأى أنهم أصوات متأرجحة فى لجنة الوسائل والأساليب، قام رئيسها، دان روستينكويسكى، بعقد صفقة مع بيل جراديسون، عضو الأقلية السابق فى اللجنة، الذى ترك الكونجرس ليصبح رئيسًا للاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى . مقابل تنازلات قدمها روستينكويسكى، وافق جراديسون على وقف إذاعة إعلانات «هارى ولويس» فى المناطق الرئيسية أثناء نقاش مشروع القانون داخل اللجنة . عند اتهام روستينكويسكى بقبول هدية غير قانونية وحل مكانه الرجل الثانى فى اللجنة، سقطت الصفقة .

ومع ذلك، يبدو أن التبادلات بين روستينكويسكى وجراديسون شكلت أول حالة معروفة فى سلوك السياسة العامة يتم فيها تقديم تنازلات فى مقابل عدم إذاعة إعلانات . الإعلان ـ أو التهديد به ـ أصبح بديلاً عن الأنماط التقليدية للحوار، جزئيا لأن الصحافة كانت تعتبر أن الإعلانات لها نفس الفاعلية .

تفسير المشاهدين لإعلانات الاتحاد

لكى يقرر عما إذا كان الاستنتاج حول فعالية الإعلانات كان له ما يبرره، بدأ مشروع مركز أنينبرج بعرض ستة من إعلانات الاتحاد التليفزيونية على مجموعة من

جماعات التركيز . الإعلانات التى كان لها أعظم صدى فى ثلاث جماعات تركيز كانت تدور حول «الاختيار»، وتحذر ضد «بيروقراطية البليون دولار»، وأيضًا ضد «عشرات الآلاف من البيروقراطيين الجدد» . كلا الإعلانين كان يرمى إلى معارضة التحالفات الإجبارية، وشراء التعاونيات التى يتضمنها مشروع كلينتون، والتى كان يمكن لها أن تدفع أعضاء الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى، شركات التأمين الصغيرة ومتوسطة الحجم، إلى خارج عملية تأمين الرعاية الصحية .

قمنا بوضع هذين الإعلانين ضمن مجموعة من أحد عشر إعلانًا لاختبارها أمام ثلاث عشرة من جماعات التركيز . يتراوح حجم هذه الجماعات ما بين ثمانية إلى أحد عشر عضواً، بإجمال مائة وستة وعشرين بعد استبعاد قادة جماعات التركيز . تراوحت أعمارهم ما بين ثمانى عشرة سنة إلى الخمس والسبعين . اثنتان وسبعون منهم كن من النساء وأربعة وخمسون كانوا رجالاً . واحد وستون من المشاهدين أكملوا دراستهم المدرسية العليا، واثنا عشر أكملوا دراسة إحدى الكليات، وثلاثة وخمسون من خريجى الكليات . المدن التى عقدت بها الاستطلاعات شملت دالاس، ولوس أنجلوس، وشيكاجو، وديترويت، ومينويوليس، وفيلادليفيا. السؤال الذى طُلب من مشاهدى إعلانات الاختبار أن يجيبوا عليه بعد مشاهدة كل من هذه الإعلانات كان: «ما الفكرة المهمة التى تعتقد أن الإعلان حاول أن ينقلها إليك ؟».

ثلثا المجيبين قالوا إن «الاختيار» كان هو الفكرة الرئيسية التى تضمنها أول هذه الإعلانات . «ألا نسمح للحكومة أن تتدخل فى الاختيار الذى نفضله من الرعاية الصحية»، قال طالب كلية يبلغ من العمر ٢١ سنة: «إنها سوف تمنع الاختيار»، قال أحد رجال المال من ميتشجان يبلغ من العمر ٤٣ سنة .

الاختيار فى ماذا ؟ يجادل الإعلان عن اختيار المشروع . نقاش الجماعات أوضح أن المشاهدين كانوا يقرأون الإعلان باعتباره يقول إن الحكومة سوف تمنع اختيار الطبيب. الفكرة الرئيسية كانت أنه «إذا كان الأمريكيون لا يستطيعون اختيار الطبيب الذى يفضلونه، فإنهم بذلك يفتقدون صلاحية الرعاية الصحية»، قالت سكرتيرة فى العشرينيات من عمرها .

أولئك الذين فهموه جيداً كانوا على الأرجح ممن يمارسون مهنة طبية، أو ممن

أكملوا دراسة الكلية . ممرضة مُعتمدة فى العشرينيات من عمرها قالت إن الإعلان كان يحاول أن يتحدث عن «فكرة السماح للحكومة أن تختار لنا مشروعًا للرعاية الصحية» . «من حقك اختيار المشروع الذى تفضله» ، قال أحد المدرسين .

انتهت الأغلبية إلى أن الفكرة الرئيسية للإعلان الثانى لم تكن البيروقراطية الأخرى التى أراد كلينتون أن ينشئها ، بل كانت «نقل رأيكم إلى الكونجرس» ، أو بتعبير أحد أعضاء جماعة أخرى «الكونجرس يحتاج إلى أن يعرف منكم ما يحتاجه الشعب» . «شديد الإعلام» ، قال أحد الموظفين الذى يبلغ من العمر ٢٩ عامًا «يعطيك رقم تليفون ١ ـ ٨٠٠ تطلبه لكى تستطيع أن تدرك جيدًا الحقائق التى يتضمنها مشروع الرعاية الصحية . الإيجابيات والسلبيات» . شاب آخر يبلغ من العمر ٢١ عامًا ، يعمل مساعدًا طبيًا ، وصف «إعلان البيروقراطية» بهذا الأسلوب : «توجد لدينا الفرصة لكى نشارك ، وإذا كان لدى الناس اهتمام كاف حول مستقبلهم ، فإنهم سوف يفعلون ذلك» . ولكن ، ما يجب على الإنسان أن ينقله إلى الكونجرس ، لم يكن واضحًا لمن شاهدوا الإعلان . «غير واضح فيما يقولونه» ، أشار مشارك آخر .

أظهر الإعلان الثانى لويس وهو يقول «بيروقراطية بليون دولار أخرى» أجاب هارى «أنت تعرف أننا لا نحتاج احتكارات الحكومة لكى تحقق تغطية الرعاية الصحية لكل إنسان» ، «يستطيع الكونجرس ترتيب ذلك» ، يقول لويس . انتهى الإعلان الأول بشعار «اعرف الحقائق ، اطلب ٢٨٥ ـ ١٠٨٠٠ صحة» ، وانتهى الإعلان الثانى بشعار «اعرف الحقائق التى تحتاجها . اطلب ٢٨٥ ـ ١٠٨٠٠ صحة» .

استخلص معظم المشاهدين أن واحدًا على الأقل من إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى كان يتساءل عما إذا كانت الرعاية الصحية تحتاج حقًا إلى إصلاح ، أو يجادل أن مشروع كلينتون كان سيئًا أو أنه سوف يجعل الرعاية الصحية أسوأ مما هى عليه . الفكرة الرئيسية هى «أن مشروع كلينتون غير مفيد لنا» ، قال سكرتير فى الثانية والأربعين من العمر . الهدف هو «إسقاط إصلاح كلينتون» ، قال عجوز متقاعد فى الخامسة والستين من العمر . الفكرة الرئيسية هى «هل يجب أن يكون لدينا إصلاح للرعاية الصحية؟» ، كتب محاسب فى السابعة والخمسين من العمر . وأيضًا ، الفكرة الرئيسية لإعلان الاتحاد الثانى كانت «لا تصوتوا لصالح إصلاح

الرعاية الصحية الذى قدمه كلينتون» . الفكرة الأكثر أهمية للإعلان هى أنه «يجب علينا ألا نؤيد الرعاية الصحية العالمية ؛ لأن الحكومة سوف تقوم بجميع الاختيارات» ، قالت ممرضة صغيرة فى الثالثة والعشرين من عمرها هذه المجموعة كان لديها «بديل عن مشروع كلينتون لإصلاح الرعاية الصحية» ، قال مدرس متقاعد فى الستين من عمره . الفكرة الرئيسية فى الإعلان هى أن «مشروع كلينتون كان أخباراً سيئة» ، قال سائق شاحنة فى الأربعين من عمره .

ولكن مشروع كلينتون لم يكن هو وحده هدف عدم الثقة الذى أثارته إعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى كثير من المشاركين شعروا أن الإعلانات كانت تقول للمشاهدين ألا يثقوا فى الحكومة . «أى مشروع للحكومة علاقة به ، هو مشروع سيئ» ، قال ساعى فى الرابعة والعشرين من عمره . «احذر الحكومة» «الحكومة تحاول أن تطعمك خطة» ، قال أحد الأعضاء . «الجمهور يجب أن يكون مسئولا عن تقرير الرعاية الصحية التى يتلقونها ، وليس حفنة من مسئولى الحكومة» الإعلان يقول إنه «طبقا لمشروع كلينتون ، الحكومة سوف تقرر كل شىء» ، قال محاسب فى الثالثة والعشرين من عمره . حيث إن الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى كان يفضل تغطية عالمية من خلال رجل حكومة منتدب ، كان تحذيرهم الفائق للمشاهدين تجاه الحكومة تحركًا غريبًا .

باختصار ، فشلت إعلانات الاتحاد فى أن توضح الحاجة إلى تغييرات معينة فى مشروع كلينتون . بدلاً من ذلك قالت إن المشاهدين يجب أن يلجأوا إلى الكونجرس ، وأن يرفضوا دور الحكومة فى الإصلاح ، أو أن يتحولوا بعيداً عن مشروع كلينتون بأكمله .

الفاعلية النسبية لإعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى

لكى يقدم مؤشر للفاعلية النسبية لإعلانات الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى ، قام مشروع مركز أنينبرج بعرضها مع خمسة إعلانات تؤيد الإصلاح (أبوة مُخططة ، ومشروع إصلاح الرعاية الصحية ، والاتحاد الأمريكى للمتقاعدين ، وحق الرعاية الصحية ، والدافع الواحد عبر الدولة) ، وثلاثة إعلانات تعارض الإصلاح (تقوية أمريكا ، والمجلس الأمريكى لإصلاح الرعاية الصحية ، ومشروع

لمستقبل جمهورى)، وإعلان واحد لبديل جمهورى (اللجنة الجمهورية القومية التى يرأسها دول) .

الإعلانات التى تؤيد أو تعارض بعض أوجه الإصلاح كانت تبادلية . الترتيب الذى عرضت به الإعلانات على الجماعات كان تبادليًا أيضًا . بعرض إعلانين من الاتحاد وإعلان واحد من الفئات الأخرى، تحيزنا بالدراسة فى اتجاه تذكُّر «هارى ولويس» ورسالتهما . وبرغم هذه الميزة، أسفر إعلان «هارى ولويس» عن تأثير فى الذاكرة أقل من أى إعلان آخر باستثناء إعلان اللجنة الجمهورية القومية الذى تصوره لوب دول . من الأحد عشر إعلانًا، قررت الجماعات أن إعلانى الاتحاد احتلا المركز الثامن والتاسع بالنسبة لفاعليتهما .

من خلال معيارين، الإحساس بالفاعلية، والتذكر اللفظى قصير ـ الأمد، إعلانات الاتحاد ـ بالمقارنة ـ كانت غير مؤثرة . بالتباين مع إعلان تقوية أمريكا، أو إعلان مشروع إصلاح الرعاية الصحية (پيتزا هت)، أولئك الذين كانوا فى جمهور اختباراتنا لم يتذكروا أى معلومات عن موقف الاتحاد ولم يقرروا تذكرهم لأى مادة مرئية فى الإعلانات .

المثير أيضًا ، هو أن المجيبين نادرًا ما تعرفوا على ثنائى إعلانات الاتحاد بأنهما «هارى ولويس» . ولم يُذكر أيضًا هارى أو لويس بالاسم فى إعلانى الاتحاد اللذين ركزنا عليهما . صحيح أن بعض المشاهدين اعتقدوا أن ستيلار وميرا هما «هارى ولويس» ! هذه الحقائق تُضفى الشك حول فائدة أسئلة استطلاعات الرأى التى سألت المجيبين عما إذا كانوا قد شاهدوا الإعلانات التى تصور «هارى ولويس»، أو عما إذا كانت هذه الإعلانات قد أقنعتهم .

أسلوب تعبيرات إعلانات الاتحاد يشير إلى أن أعضاء الاتحاد «يؤيدون نظامًا قد يغطى جميع الأمريكيين إما من خلال مسئول منتدب، أو من خلال تأمين صحى تدعمه الحكومة». أيًا كان هدف الاتحاد، جماعات التركيز التى اخترناها أوضحت أن الإعلانات فهمت على أنها تعارض الإصلاح، وتعارض مشروع كلينتون، وتعارض تدخل الحكومة فى القضية .

رغم أن بعض إعلانات الاتحاد تشير بطريقة عابرة إلى أن الثنائى يؤكد تغطية لكل إنسان «أنت تعرف، أننا فقط لا نحتاج احتكارات حكومية لكى تحقق تغطية

الرعاية الصحية لكل إنسان» ، لم ينظر أى واحد من جماعات التركيز إلى التغطية العالمية على أنها كانت الفكرة الرئيسية لمجموعة كاملة من إعلانات الاتحاد ، أو للإعلانين اللذين ركزنا عليهما معظم وقت بحثنا هذا ، ولا أن هذا كان هو الهدف الذى يذكره فى الإجابة على دعوتهم أن يوضحوا «ماذا تذكر ؟» .

آل كلينتون ، وحلفاؤهما ، والصحافة ، بالغوا فى تقدير الفاعلية والتأثير المحتمل الذى كان لإعلانات الاتحاد «هارى ولويس» . إذا كانت إعلانات الاتحاد قد أنتجت تأثيراً ، من المحتمل أنه لم يكن تقليص التأييد العام لفكرة «تحالفات الشراء الإجبارية» أو «أغطية الإنفاق» ، تعبيرات لم يذكرها أحد ممن شاركوا فى جماعات التركيز . فى المناطق التى أذيعت فيها ، قد تكون الإعلانات قد أسهمت ، هامشيًا ، فى قلق الجمهور حول مشروع كلينتون ، عامة ، وتدخل الحكومة فى إصلاح الرعاية الصحية ، خاصة .

طبقًا للوسائل التقليدية لتقدير قوة الإعلانات ، إعلانات الاتحاد لم يكن لها تأثير خاص . بينما كان المشاهدون ، مباشرة بعد مشاهدة كل إعلان ، يُحسون أن الإعلانات تعارض مشروع كلينتون ، وتدخل الحكومة ، إلا أنهم ، بعد مشاهدة جميع الإعلانات الأحد عشر ، والإجابة على أسئلة حول كل منها ، قام ثمانية من كل عشرة من المشاهدين بالإجابة على طلب أن «يضع قائمة بما يتذكره من الإعلانات التى شاهدها فى الساعة الماضية» ، بدون أن يذكر أنه شاهد ، أو قرأ ، أو سمع أى شىء من إعلانات الاتحاد .

إذا كان هدف الإعلانات هو حث المشاهدين أن يطلبوا الاتحاد من أجل «الحقائق التى تحتاج أن تعرفها» ، فإن ثمن تحقيق هذا كان باهظًا . فى ١٨ يوليو ، رجل الاتحاد ، كاهن . أشار إلى أن الإعلانات أنتجت ٣٠٠ر٠٠٠ مكالمة على الرقم ٨٠٠ ، وأيضًا ٤٠,٠٠٠ انضموا إلى التحالف . فى كلمات أخرى ، أنفق الاتحاد ٣٠٠ دولار لاجتذاب أى عضو إلى التحالف ، ومتوسط ٤٠ دولارًا لكل مكالمة .

من غير المحتمل أن إعلانات الاتحاد كان لها تأثير على الرأى العام ، بإقناع الصحفيين أن حملة الاتحاد كانت مؤثرة ، استنتاج عززه هجوم البيت الأبيض على «هارى ولويس» . ربح الاتحاد مكانًا على مائدة المساومات كان لا يستحقه دون ذلك .

أثرت معايير الأخبار وتقاليدها على شكل ونتيجة جدل إصلاح الرعاية الصحية. على وجه الخصوص، أوضحت دراسة مركز أنينبرج ما يلي : تضارب استخدام تسمية المشروعات التى تقدم بدائل لمشروع كلينتون قلص احتمال قيام الجمهور بفهم تفصيلات أى من الاختيارات الموجودة أمام الكونجرس، اتجاه الصحافة إلى تأكيد أن الصراع بين طرفين، ضيّق تركيز الجمهور إلى مشروعين، وقلّص حيوية المشروعات الأخرى، اهتمام الصحفيين بالفضيحة أكثر من اهتمامهم بالقضايا، جعل هوايت ووتر أكثر أهمية عن جوهر نقاش إصلاح الرعاية الصحية فى وقت حاسم من مسيرة النقاش، التركيز على استراتيجية اللاعبين فى النقاش أكثر من التركيز على الجوهر، حول اهتمام الجمهور من موضوع يعتبرونه فى صالحهم (إصلاح الرعاية الصحية) إلى موضوع يرون أنه تلقى تغطية أكثر مما يجب (هوايت ووتر)، القوى المعارضة للإصلاح تلقت تغطية غير متناسبة فى كل من وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، بتفضيلها إعلانات الهجوم عن إعلانات الدفاع فى تغطية الأخبار، خلقت الصحافة حافزاً لدى الجماعات الرئيسية لكى تقوم بالهجوم؛ اكتسب الاتحاد الأمريكى للتأمين الصحى الأب الروحى لإعلانات «هارى ولويس» نفوذاً فى لجنة رئيسية بمجلس النواب؛ لأن رئيس هذه اللجنة افترض بطريقة خاطئة أن إعلاناتها كانت تُبعد المؤيدين عن مشروع كلينتون. الافتراض أن الإعلانات كانت قوية ومؤثرة عززته التغطية الصحفية. هذا التوافق بين صحافة محكومة أو عوامل تحت تأثير قلّص احتمال وصول نقاش إصلاح الرعاية الصحية إلى قرار تشريعى عام ١٩٩٣ـ ١٩٩٤ م.

أدت إعلانات اللاعبين المهتمين بنقاش إصلاح الرعاية الصحية إلى استخدام متزايد لزمن الإعلان للتأثير على صانعى السياسة. مثلاً، أثناء النقاش على حظر أسلحة العدوان ومحاولات المجلس لإلغائها، إعلانات من كلا الجانبين أذيعت على الهواء فى واشنطن.

الإنفاق الباهظ لدولارات الإعلانات أثناء نقاش إصلاح الرعاية الصحية، كان مؤشراً على وجود ثغرة أخرى فى الخط الفاصل بين الحملات وبين الحكومة. حتى تلك اللحظة، كان تكاثر الإعلانات إشارة إلى أن سوق وسائل الإعلان كان فى قلب السباق بين الرئاسة، والحكّام، وأعضاء الكونجرس. عادة، يتوقع الإنسان

أن يرى الإعلانات عبر الدولة فى الشهور السابقة لمؤتمرات اختيار المرشحين وانتخابات نيو هامپشير الأولية ، وليس قبل ذلك .

بدلاً من ذلك ، فى سبتمبر ١٩٩٣م وإلى أكتوبر ١٩٩٦م ، قامت الإعلانات السياسية بتعبئة أصحاب الأصوات فى بعض المناطق . عندما أذيعت آخر إعلانات إصلاح الرعاية الصحية فى شهر أغسطس عام ١٩٩٤م ، بدأت الإعلانات الأولية للانتخابات العامة القادمة فى الظهور . فى يونيو عام ١٩٩٥م ، بدأت قوات كلينتون فى إذاعة حملة إعلانية لتأييد إعادة انتخابه .

فى الماضى ، عندما تحدث المعلقون عن الحملة الدائمة ، كانوا يشيرون إلى حقيقة أنه طوال فترة وجود المسئول المنتخب فى منصبه ، تؤخذ أحاديثه ، وزياراته للمناطق وللمواقع السياسية ، من وجهة نظر تأثيرها على تطلعاته لإعادة الانتخاب من أجل جمع المال اللازم لسداد تكاليف إعلانات موسم الانتخاب ، يجب على أولئك الذين تم انتخابهم أن يبدأوا فى جمع الأموال بعد وقت قصير فقط من توليهم لمناصبهم . بعد أن كانت شكلاً من حوار حملة الانتخابات ، أصبحت الإعلانات السياسية الآن أسلوبًا لتشكيل الحكم .

معايير الصحافة التى شكلت تقاريرها عن الحملات ، أصبحت الآن تضع سمات تقاريرها حول الحكم كذلك . وأيضًا ، تقاريرها حول نقاش إصلاح الرعاية الصحية لم تكن مضللة . نفس هذه التوجهات الرئيسية يمكن أن تجدها فى تقاريرها عن الرعاية الطبية عام ١٩٩٤ - ١٩٩٥م ، وعن المداولات حول الميزانية العامة عام ١٩٩٧م . هذه الكيانات لنقل المعلومات نشطت تشكك الجمهور ، وأضعفت المعرفة حول القضايا العامة [٣] . جعلت سلوكيات الصحافة تأمل الجمهور أكثر صعوبة فى وقت أصبحت فيه المشاكل التى تواجه الدولة متزايدة التعقيد .

الجزء الثالث

صوت الجماهير



الفصل السابع

حركة صحافة الجمهور وإشكالاتها

بقلم : مايكل شودسون

من السهل أن تقرأ مجلدات عن النظرية السياسية، والفلسفة السياسية، والعلوم السياسية، دون أن تجد أكثر من ذكر عابر لوسائل الإعلام. لا ينطبق هذا فقط على الأكاديمية المعاصرة، بل أيضًا على معظم الفكر السياسي عبر العصور، بما في ذلك معظم الأدبيات عن الديموقراطية النيابية. «الأوراق الفيدرالية» التي تعتبر - بصفة عامة - أرسخ إسهام للدولة في الفكر السياسي، لم تقل أبدًا - أي شيء - عن الصحافة. في الخمسة وثمانين مقالاً التي كتبها چيمس ماديسون، وألكساندر هاميلتون، وچون چاي، والتي نشرت جميعها أصلاً في صحف نيويورك. في عامي ١٧٨٧، و١٧٨٨م، ظهرت تعبيرات «صحيفة» أو «صحف» أو «صحافة» أربع مرات فقط، ودائمًا بطريقة عرضية.

أفرخ التعديل الأول مجموعة معرفية مهمة من المناقشات النظرية في القانون الدستوري، وكتب چون ستيوارت ميل عن حرية الصحافة، لكن المنظرون السياسيون عامة كتبوا القليل عن الصحافة والصحفيين، وفي المقابل، باستثناء والتر ليپمان (وفي الوقت الحاضر چورج ويل) قام الصحفيون بتجاهل النظرية

أريد أن أذكر بالشكر والعرفان نقدا دقيقا لمسوّدة سابقة قدمها تيودور جلاسبر وچاي روزين، واللذان لا يشارك أي منهما بالضرورة في الأفكار المنشورة هنا. هذه الدراسة استُخلصت من دراسة سابقة، «ما الذي تعرفه صحافة الجمهور عن الصحافة وما الذي لا تعرفه عن الجمهور ؟» في عمل تيودور جلاسبر كمحرر «فكرة صحافة الجمهور» (نيويورك : مطبعة جويلفورد، سوف يصدر في وقت لاحق).

السياسية. عبر النصف الثانى من القرن الماضى، عندما غاب عن الحياة الصحفية ركنها الأساسى - التنافس - ظلت وجهات نظر الصحفيين عن الدور السليم وأداء أخبار وسائل الإعلام فى دولة ديموقراطية، هادئة ومستقرة[1]. بينما كان دور «المواطن المطلع» باعتبار أنه أساس الحياة الديموقراطية، موضوع تساؤل جاد فى العلوم السياسية، مع التحدى العنيف لمفهوم الرأى العام، وما يجب أن يكونه، مضى الصحفيون كما لو أن مسئوليتهم عن إعلام الجمهور قد حُفرت فى الصخور[2].

وهكذا، كان مدهشًا أن نرى فى السنوات العشر الماضية، وخاصة فى الخمس الماضية، ظهور حركة بين الصحفيين، بحثت سريعًا ووجدت أرضية نظرية وقدمت أعظم تحديًا جادًا منذ الستينيات لرجعية الصحافة. هذه الحركة أطلقت على نفسها اسم «صحافة الجمهور» أو «الصحافة المدنية»، وأحيانًا «صحافة مرتبطة بالمجتمع». . يمكن رؤيتها منذ عام ١٩٨٨م، فى تفاعلها مع حملة انتخابات الرئاسة فى ذلك العام وتغطيتها، عندما ألح رئيس تحرير «ويشيتا إيجيل»، ديفيز ميريت، على عقد «اتفاق جديد بين المرشحين والصحفيين الذين سوف يركزون على القضايا التى يهتم بها المواطنون، أكثر مما يريد السياسيون أن يتحدثوا عنه».

بحلول عام ١٩٩٠م، كاتب العمود، داڤيد برودر، فى واشنطن پوست، ألح على زملائه الصحفيين أن يصبحوا «فعالين. . . لصالح عملية الحكومة الذاتية». رئيس مؤسسة الفرسان، چيمس باتين، ألح على الصحف أن تبذل جهدًا أكبر «لإعادة الحيوية لمجتمعاتنا[3]». عام ١٩٩٣م، قام معهد پوينتار لدراسة وسائل الإعلام بنشر كُتيب، ألفه باتين بالاشتراك مع أستاذ جامعة نيويورك، چاى روزين، الذى كان أول من استخدم تعبير «صحافة الجمهور»[4]. بعد ذلك بقليل، قامت مؤسسة كيترنج، وجامعة نيويورك، ومعهد الصحافة الأمريكى، بمساندة من مؤسسة فرسان چون إس، وچيمس إل، بتأسيس «مشروع الحياة العامة والصحافة».

بعدها بسنة، فى عام ١٩٩٤م، أقامت أمانة پيو الخيرية مركز پيو للصحافة المدنية.

عن الحياة العامة والصحافة. بعد ذلك بعام، فى ١٩٩٤م، قامت مؤسسة پير للرعاية الخيرية بإقامة مركز پيو للصحافة المدنية.

الحركة، التى ساعدت هذه المشروعات على تنظيمها وتعزيزها، لفتت الأنظار

العامة إلى وسائل الإعلام، عندما قام چيمس فالو بتعزيز هجومه النارى على الصحافة التقليدية فى عملية «تفتيت الأخبار»، عام ١٩٩٦م[٥]. جميع هذه الجهود فى صحافة الجمهور، من غرفة الأخبار إلى مؤسسات ومدارس الصحافة، كانت تنشد إيقاظ الصحفيين إلى وظيفتهم الديموقراطية المهمة فى المساعدة على جعل الحوار العام الديموقراطى أمرًا ممكنًا.

تزعم صحافة الجمهور أنها تقدم نموذجًا جديدًا مهمًا للكيفية التى يستطيع بها الصحفيون ـ ويجب عليهم ـ أن يسهموا به فى الديموقراطية. چاى روزين، أكثر المدافعين عن الحركة بلاغة، جادل على أن الصحافة لا يمكن لها بعد ذلك أن تهدف فقط إلى إعلام الجمهور ـ لأن الجمهور قد لا يكون هناك[٦]. افتراض الصحافة التقليدية هو أن الجمهور موجود فعلاً فيه تساهل لإرضاء النفس. الصحافة يجب أن تعمل على «تكوين» جمهور بقدر ما تعمل على «إعلامه». بالنسبة لروزين، «الصحافة التقليدية تفترض أن الديموقراطية هى ما لدينا، وأن المعلومات هى ما نحتاج إليها. فى صحافة الجمهور، نحن نعتقد أن العكس هو الصحيح غالبًا: المعلومات هى ما لدينا ـ نحن نعيش فى بحر من المعلومات ـ بينما الديموقراطية هى ما نحتاج إليها»[٧].

أولئك الذين نظموا أنفسهم خلف صحافة الجمهور يجادلون على أن وسائل الإعلام، يجب أن تكون أكثر فعالية فى جعل عامة الناس أكثر اهتمامًا بالأخبار المطبوعة والمذاعة. فى صحافة الجمهور، مندوب أخبار الشرطة، مثلاً، ليس بائعًا متجولاً لمعلومة جديدة، يتاجر بخبرته أو خبرتها عن الجريمة، وإجراءات الشرطة، واعتمادًا على مصادر مطلعة أو علاقات عامة جيدة مع المسئولين عن عدالة الجريمة. بدلاً من ذلك، يجب على مندوب أخبار الشرطة أن «يهدف إلى أن يجعل الشرطة، والمشرفين عليها، وضحايا الجريمة، والمجرمين أيضًا، وأهل الجوار فى أى مدينة، يتشاركون معًا فى حوار بناء حول الجريمة»، ما له أهمية هو، كما كتب آرثر تشاريتى، ليس «سجل الشرطة» وإنما هو «برنامج الجمهور»[٨]. مندوب الأخبار فى نموذج صحافة الجمهور هو، إذن، ليس الخبير فى شئون الشرطة أو شئون الجريمة، بل هو من يهتم بما تفكر فيه أى دائرة من دوائر المجتمع بشأن القضية التى على المحك.

فى جميع أنحاء الدولة، اعتنق الصحفيون، والمحررون، والناشرون، ومديرو الأخبار فكرة صحافة الجمهور وحاولوا تطبيقها فى غرفة الأخبار. صحف تشارلوت أو بزيرڤار (شمال كارولينا)، ويشيتا إيجيل (كانساس)، ودايتون ديلى نيوز (أوهايو)، وبسكونسين ستيت چورنال (ماديسون ـ ويسكونسين)، وڤيرچينيان ـ پايلوت (نورفولك، ڤيرچينيا)، وأورانج كونتى ريجيستر (كاليفورنيا)، وكيپ كود تايمز (ماساشوستس). وتالاهاسى ديموقراط (فلوريدا)، وكثير من الصحف الأخرى، حاولت تطبيق هذا النمط الجديد للصحافة، أحيانا بالتعاون مع الجمهور المحلى أو محطات التليفزيون التجارية.

أدت تجاربهم فى أن تصبح الصحافة حافزًا نشيطًا لحوار المجتمع، أدى ذلك لإثارة نقد شديد للممارسات الصحفية فى جيل كامل ساعدوا بذلك على إشعال أفضل حركة صحفية اجتماعية، فى تاريخ الصحافة الأمريكية. صحافة الجمهور هى حركة إصلاح محافظة ضمن تقاليد الإصلاحات الاجتماعية الأمريكية فى عصر التقدم. وهكذا، هى تتحدث بصوت عال عن «الجمهور»، ولكنها تتحدث عن نفسها كمجموعة مهنية دون أن تتحدى سلطة هذه المجموعة. بالإضافة إلى أنَّ صحافة الجمهور تشارك قنوات اتصال الفكر السياسى المعاصر. مثل الأصوات الأخرى فى تقاليد الاتصال، أثبتت أنها أفضل كثيرًا فى إدراك حدود التحرر (الليبرالية) أكثر من الفهم الحقيقى لأى «من المجتمع» أو الحياة العامة.

نماذج الصحافة فى الديموقراطية

فى تاريخ أمريكا، كان يوجد ثلاثة نماذج للصحافة فى دولة ديموقراطية : نموذج صحافة السوق (الصحفيون يخدمون الجمهور بتقديم أى ما يطلبه الجمهور)، ونموذج صحافة الرأى (الصحفيون يخدمون الجمهور باعتبارهم وكالة تنقل إليهم رؤى الحزب السياسى)، ونموذج صحافة الوصى (الصحفيون يقدمون الأخبار التى يعتقدون أن المواطنين يجب أن يحصلوا عليها لكى يصبحوا مشاركين مطلعين فى الديموقراطية). سوف أناقش بإيجاز كل من هذه النماذج ثم أشرح صحافة الجمهور باعتبارها نمط معدل لنموذج الوصى.

فى نموذج صحافة السوق، يجب على الصحفيين أن يُسعدوا جماهيرهم أو على

الأقل، الجماهير التى يرى المعلنون أنها جذابة. مهما يكن ما يطلبه المشاهدون، أصدقاء المعلن، يجب أن يحصلوا عليه. حاجة المستهلك هى العامل الحاسم فى إنتاج الأخبار. أيديولوچيو نموذج السوق قد يتحدثون عن الديموقراطية، أو على الأقل عن سيادة المستهلك، ولكنهم لا يعنون ما يقولون: المستهلك سيد فقط طالما رضى بأن يختار من بين الاختيارات المتاحة فى السوق، وأفضلياته مقدرة على المدى القصير فقط، والمستهلك الذى لديه مال أكثر، له القول الفصل.

نموذج صحافة السوق مكروه لدى الصحفيين، قد يستخدمونه أحيانًا للاعتذار عما فعلوا، أو ليشرحوا السبب فى أن أفضل جهودهم كثيرًا ما فشلت، ولكنهم لم يشيروا إليه أبدًا على أنه مثالى. إنه نموذج صالح لمكاتب الأعمال، وليس لغرفة الأخبار. هذا ما أعطاه نفوذًا قويًا، مثلاً، أنه يسيطر تمامًا على أخبار التليفزيون المحلى، ولكنه نموذج يخشاه ويبغضه كل صحفى يحترم نفسه.

فى نموذج صحافة الرأى، يجب على الصحفيين أن يقدموا الأخبار من وجهة نظر حزب سياسى، أو أى جماعة أخرى لها فكرة تناضل من أجلها ـ الهدف من جمع الأخبار هو تعزيز الحزب. الصحافة هنا ثانوية أو فرعية تابعة للحزب، عوضًا عن أن تكون مؤسسة أعمال لها استقلال ذاتى. صحفيو نموذج صحافة الرأى كثيرًا ما كانوا صحفيين حزبيين، ولكنهم أيضًا يمثلون الحركات الاجتماعية (مثل صحافة إلغاء العبودية)، والكنائس، والمصالح الأخرى والجماعات. صحف الأعراق، والجماعات، ومجلات الرأى، ومئات من رسائل الأخبار تعمل الآن طبقا لنموذج الرأى. صحافة الحزب لا زالت مألوفة فى أوروبا، وأمريكا اللاتينية، وفى كل أنحاء العالم، ولكنها اختفت فى أمريكا، من صحافة التوزيع العام.

لم يكن هذا هو الوضع دائمًا، ساد نموذج الرأى الصحافة الأمريكية منذ تأسيس صحافة چيفيرسون المعارضة في التسعينيات من القرن الثامن عشر وحتى أوائل القرن العشرين(٩). بالرغم من أسس ولاء الآباء لنظرية سياسية، تعتبر الأحزاب، والفئات، والاتحادات الموجهة سياسيًا، خطرًا على حكومة الجمهورية، ظهرت بوادر حزبية فى التسعينيات من القرن الثامن عشر، كانت للصحف فيها كيانات محورية تعزز وتنشر وجهات نظرها المختلفة. مع حلول الوقت الذى برزت فيه

الأحزاب السياسية الجماهيرية فى عهد چاكسون، أصبحت صحف الحزب راسخة تمامًا كوكالات محورية لتنظيم الحزب، ودعايته. سادت «صحافة الحزب» الصحافة الأمريكية إلى نهاية القرن التاسع عشر، وآثار أقدام صحافة الحزب لا زالت باقية حتى يومنا هذا. ولكن، نادرًا ما يلح أى إنسان على عودة صحافة الحزب. نموذج صحافة الرأى، رغم طول خدمته للديموقراطية الأمريكية، يرقد الآن فى ركام مهملات التاريخ بالنسبة لتوزيع وسائل الإعلام المعاصرة.

فى نموذج صحافة الوصى أو القيِّم، يجب على الصحفيين أن يقدموا الأخبار طبقًا لما يعتقدون هم، كمجموعة مهنية، ما يجب أن يعرفه الجمهور. ملاحقة الصحفى المحترف للحقيقة والعدالة، وممارسة الحكم السليم الحساس طبقًا لمعايير حكم بها زملاؤه أو زملاؤها، تملى عليه ما الذى يجب أن يكون أخبارًا. الصحفيون - عادة - يتقبلون نموذج الوصى كبديل وحيد لصحافة يحركها السوق. الصحافة تفهم على أنها معركة مستمرة بين رجال سيئين يتمسكون بأخبار نموذج السوق، وبين رجال طيبين يتمسكون بأخبار نموذج الوصى، والصحفيون المحترفون المخلصون هم الذين يقولون الحق للقوة، ويلاحقون الرواية إلى حيث تقودهم.

فى هذا النموذج، يتخيل الصحفيون أن الإنسان العادى كثيرًا ما يكون دائم المشغولية والتشتت لكى يكون مواطنًا نشيطًا؛ ولذلك، يقوم المواطنون بائتمان الصحفيين على قدر من حريتهم، تمامًا كما يقوم الناس بائتمان الأطباء - بقدر من - السيطرة - على أجسادهم. الصحفيون هم محترفون يحملون المواطنة أمانة لنا، ونحن نعتمد على خبرتهم السياسية عندما نحتاج إلى معلومات عن حالة الدولة.

رسخ نموذج صحافة الوصى التزامه بالتقرير قبل التعليق فى أواخر القرن التاسع عشر، والتزامها بأيديولوچية الموضوعية، وبأعراف وأخلاقيات المهنة، ومبادئ خدمة عامة نزيهة، فى العشرينيات من القرن العشرين. سادت هذه الآراء تمامًا فى الخمسينيات من القرن العشرين وتغيرت فى الستينيات مع تغطية حرب ڤيتنام، وفى أوائل السبعينيات مع تغطية ووترجيت. فى الحقيقة، إنجازات الصحافة فى ڤيتنام و«وترجيت» كانت جزءًا من عدوان على استقلالية المهنة فى نموذج الوصى. فرضية أن الصحفيين كانوا - أو يمكن أن يكونوا - محترفين محايدين يخدمون كأوصياء لصالح الجمهور، تضاءلت كثيرًا فى فترة حرب ڤيتنام. الصحفيون فى الميدان قد

يكونون قالوا الحقيقة للقوة، ولكن الصحفيين فى واشنطن كثيراً ما تقبلوا القوة على أنها الحقيقة. داخل الصحافة، ظهرت «صحافة جديدة»، دخول صوت شخصى فى الكتابة، وصحف بديلة، فرق تغطية بحثية، وتطورات أخرى، هدفت إلى تحرير نمط متجمد من التغطية، أعطى ثقته بسذاجة شديدة لتصريحات مسئولى الحكومة.

قامت جريدة واشنطن پوست بتغطية شرسة لواقعة التجسس عام ١٩٧٢م على مقر الحزب الديموقراطى بواشنطون حول وترجيت، والتغطية اللاحقة التى قام بها الرئيس ريتشارد نيكسون. كانت هذه الشراسة جزءاً من رد الفعل على التهاون فى «الموضوعية» المهنية. من المسلم به عامة أنه إذا كانت الهيئة الموقرة للسياسة القومية فى الواشنطن پوست هى التى تولت مسألة وترجيت، بدلاً من المراسلين الطموحين غير المعروفين، لذبلت المسألة. قد يكون الصحفيون وثقوا أكثر من اللازم فيمن لديهم من «مصادر موثوق بها»، وتغاضوا عن الانحرافات، واستخدموا ذكاءهم الفطرى فى استبعاد احتمال أن يتورط مسئولون كبار فى البيت الأبيض، خطة سيئة تافهة مثل اقتحام وترجيت.

فى السبعينيات من القرن العشرين ـ خارج الصحافة ـ بدأ الأكاديميون يتساءلون عن فكرة الموضوعية نفسها. علماء الاجتماع رأوا أنها «شعائر استراتيچية دفاعية». علماء العلوم السياسية رأوا أن جمع الأخبار هو «هدير روتينيات بيروقراطية» بدلاً من أن تكون ممارسات مهنية فاضلة[١٠]. سلطة المعرفة المهنية ـ التى يطلق عليها الآن تعبير «حوار» مهنى ـ كانت تتعرض للهجوم. كانت الصحافة الجماعة هى المهنية الوحيدة التى كانت سلطتها تتعرض للتحدى فى الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين. النقاد، داخل الصحافة وخارجها، اتفقوا أن الصحفيين، مثل أى مجموعة مهنية أخرى، يمكن أن يمثلوا مؤامرة ضد الجمهور.

نقد الصحافة التقليدية غيَّر الصحافة. أصبحت الأخبار أكثر إمتاعًا، وأكثر تحليلاً، ونعمة مختلطة خالية من الأوهام. النقاد هاجموا الصحفيين ثانية فى الثمانينيات من القرن العشرين لوقوعهم تحت نفوذ الرئيس رونالد ريجان، «أعظم من يقومون بالاتصال»، وأيضًا بعد انتخابات عام ١٩٨٨م، لخضوعهم لاستراتيچية حملة چورچ بوش وتلميحاتها العنصرية (إعلانات ويلى هورتون)،

وتلويحه بالعلم. فى الوقت نفسه، مع الانخفاض المتزايد لمعدل قراءة الصحف، خاصة بين الشباب، امتلأ عمل الأخبار بالريبة ـ الذاتية وإحساس متزايد بالأزمة. عندما سألت أحد المحررين عما جعله يروج صحافة الجمهور؟ أجاب «الخوف». رغم استمرار ربحية مؤسسات الأخبار، وشهرة البارزين ممن يمارسونها، فتح الخوف والقلق الأبواب أمام التجديد.

تختلف صحافة الجمهور عن صحافة الوصاية. من الذى يقرر ما الأخبار؟ فى صحافة الجمهور، مثل ما فى صحافة الوصاية عامة، الإجابة هى: الصحفيون أنفسهم، لا السوق، ولا الحزب. يبدو مؤيدو صحافة الجمهور ـ أحيانا ـ كما لو أنهم يقصدون تقوية أهمية الجمهور بالنسبة للصحفيين. بعض من صفوة الصحفيين أجابوا على هذا بهستيرية، كما لو أن الغوغاء، أو على الأقل، مستطلعى الرأى وجماعات التركيز، قد تم استدعاؤهم إلى غرفة الأخبار (كما لو أنهم لم يكونوا فعلاً هناك). «عندما بدأ الصحفيون يعملون مثل الجرسونات، يتلقون الأوامر من الجمهور ومن مستطلعى الرأى، لم تكن النتائج لطيفة»، أكد داڤيد ريمنيك على هذا فى مجلة نيويوركار. ولكن صحافة الجمهور لم تُبعد سيطرة الصحفيين على الأخبار[١١].

بالنسبة لهذا الأمر، لم تقترح صحافة الجمهور، كحركة إصلاح شديدة التحفظ أى مسئولية جديدة على وسائل الإعلام. ولم تقترح على وسائل الإعلام مجلس مراجعة مدنى أو مجلس أخبار قومى. ولم توص بناشرين أو رؤساء تحرير ينتخبهم الجمهور. ولم تقترح أن تصبح الصحافة مسئولة، رسميا أو بطريقة غير رسمية، أمام أى جهاز حكومى أو مجتمعى. ولم تستعر من السويد اقتراح وجوب قيام الحكومة بدعم مؤسسات الأخبار التى توسع تنوع وجهات النظر المتاحة لجمهور القرّاء. ولم تقترح مؤسسات أخبار غير ربحية (مثل إذاعة الخدمة العامة) أو مؤسسات أخبار خالية من الإعلانات (مثل مجلة MS).

صحافة الجمهور، فى كلمات أخرى، تقف بالقرب من تقديم نموذج رابع، لا تعتمد القوة فيه على السوق، ولا على الحزب، ولا على الصحفى، بل تعتمد فقط على الجمهور. لا شىء فى صحافة الجمهور تبعد القوة عن الصحفيين أو عن المؤسسات التى يعملون بها. هناك وسائل تمنح الجمهور قوة أكبر فى الصحافة.

وهناك وسائل تجعل الممارسة الصحفية ديموقراطية. مثلاً، حركة الأقليات والنساء لترويج التنوع فى غرفة الأخبار، هى نوع من التحول الديموقراطى ووسيلة جادة لتقوية عناصر الجمهور الضعيفة بتمثيلها من خلال شخص بين الصحفيين. ومع ذلك، فإن هذا لا يجعل الصحافة مسئولة مباشرة أمام الجمهور. مؤسسات أخرى قد تكون مسئولة. محقق الأحداث يدين بالولاء للجمهور بقدر ولائه لمؤسسة الأخبار. نقاد وسائل الإعلام وصحفيوها، يأخذون على مؤسساتهم هدوءها المهنى. مجالس الأخبار المحلية والقومية، عديمة الشعبية دائمًا بين الصحفيين، أضفت الشرعية على نقد المجتمع للصحافة. مؤسسات الأخبار التى يملكها الجمهور (العامة)، مثل مؤسسة «بى. بى. إس» ومحطاتها الفرعية، مسئولة أمام مجالس إدارة تمثل الجمهور، وهى شديدة الحساسية لنقد الجمهور بطريقة لا تشعر بها مؤسسات الأخبار الخاصة.

هذه هى جميع السبل التى يمكن أن يظهر بها نموذج «الطريق الرابع»، ولكن ذلك يخالف ما تقترحه صحافة الجمهور. صحافة الجمهور بدأت داخل نموذج الوصى. إنها تطلب من الصحفيين إعادة ـ تخيل عملهم باعتبار أنه ليس إعلام الجمهور، وإنما هو إثارة مداولة ونقاش ديموقراطى. عالم الاتصال، دانيال هالين قالها بهذا الأسلوب «الصحفيون يحتاجون إلى التحرر من فهم دورهم إنه وساطة بين السلطات السياسية وبين عامة الجمهور، إلى التفكير فى أن دورهم أيضًا مهمة فتح نقاش سياسى فى مجتمع مدنى. . . قد يكون هذا هو الوقت الذى يقوم فيه الصحفيون بالانضمام إلى مجتمع مدنى، وأن يبدأوا فى الحديث مع قرائهم ومشاهديهم كمواطن مع الآخر، بدلاً من خبراء يدعون أنهم فوق السياسة» (١٢).

تحض صحافة الجمهور الصحفيين أن يضعوا المواطنين فى المقام الأول، وأن يجلبوا أصواتًا جديدة إلى الصحف، وأن يشتركوا فى مهمة إعداد برنامج الأخبار مع أفراد وجماعات من المجتمع. الدور الرئيسى لصحافة الجمهور هو تذكير الصحفيين أن يشركوا الجمهور مباشرة فى أعمالهم. بعض مؤسسات الأخبار الآن «تتطلب من كل إنسان فى غرفة الأخبار أن يتحدث كل أسبوع مع عشرة من الأشخاص ممن لا يتحدثون معهم عادة» (١٣). التحدث مع أشخاص أكثر فى المجتمعات التى تخدمها مؤسسة الأخبار (ليس فقط أولئك الذين نتوقعهم)، والاستماع الأفضل لاهتماماتهم، هو جزء رئيسى من برنامج صحافة الجمهور.

ومع ذلك، تظل السلطة حول ما يكتب وما يطبع، باقية مع المهنيين. هذا لم يوقف اشمئزاز الصحفيين التقليديين مما بدا لهم أنه تعصب دينى للحركة[١٤]. ولم يمنعهم من أن يُوسموا صحافة الجمهور بأنها تهديد خطير لكل ما هو عزيز عليهم. هاويل رينز، محرر الصفحة الرئيسية لجريدة نيويورك تايمز قال إن صحافة الجمهور «سامة لقيم غرفة الأخبار»[١٥]. الصحفيون فى صحافة الجمهور واجهوا السخرية والنقد القاسى داخل غرفة أخبارهم. هل كانت صحافة الجمهور عدوانًا جذريّا على أفضل تقاليد الصحافة المهنية المستقلة؟

صحافة الجمهور كإصلاح محافظ

صحافة الجمهور، مثل إصلاحات عصر التقدم من تسعينيات القرن التاسع عشر إلى زمن الحرب العالمية الأولى، عززت مزيجًا متماسكًا من تقوية الشعب وائتمان الصفوة والخبراء على مسئولية الجمهور. أيد التقدميون المبادرة والاستفتاء، التى أعطت القوة للشعب، وإلى حكومة إدارة المدينة، التى حولت القوة إلى المتخصصين. امتدح التقدميون الانتخابات الأولية المباشرة التى أعطت القوة إلى الشعب، ووظائف الخدمة العامة إلى المتعلمين المؤهلين. . هذه الإصلاحات، الشعبية وعلى مستوى الصفوة، اشتركت فى كراهية الأحزاب السياسية والحزبية التقليدية. وتشاركت أيضًا فيما يشبه التأكيد الأخلاقى لصحافة الجمهور على العملية الإجرائية: نطالب بالديموقراطية ولا نطالب بحلول سياسية معينة.

إصلاحات عصر التقدم، مثل صحافة الجمهور، وحَّدها نموذج مثالى لمواطن عاقل مطلع. فكرة المواطنة المطلعة، كما أوضحها حديثًا، ريتشارد براون، تعود إلى القرن الثامن عشر. ولكن أيضًا ، كما أشار براون، إنها كانت فكرة «غير منطقية» فى المستعمرات الأمريكية، وانتهى إلى أن «الدرس الحقيقى» فى سجل التاريخ هو أنه «لم يحقق أبدًا أى معنى دقيق لفكرة المواطنة المطلعة»[١٦]. براون أنهى روايته عام ١٨٧٠م، ولكن التغيير الكبير حدث فى منتصف القرن التالى. منذ اقتراع الدولة المطبوع الذى تمَّ فى التسعينيات من القرن التاسع عشر، قامت ولاية بعد ولاية بإصدار القوانين التى تؤكد سرية الاقتراع، وإلى حملات الإعلام اللاحزبية التى قامت بها «منظمة صاحبات الأصوات» فى عشرينيات القرن العشرين، أصبحت

فكرة هي أن على الناخبين أن يعرفوا القضايا وأن يختاروا بين المرشحين دون اعتبار لانتماءاتهم الحزبية. لم تُستبعد هذه الفكرة منذ ذاك الحين.

في هذا المجال، صحافة الجمهور هي امتداد مثالي للتقدمية. التقدمية كانت تعمل بإخلاص لكي يشارك الجمهور بعقلانية في العملية الديموقراطية. تعزيزها للاقتراع السري رفع من قدر فكرة الناخب العقلاني المطلع. بتعزيزها للمبادرة، والاستفتاء، وانتخابات الرئاسة الأولية، والانتخاب المباشر لأعضاء الكونجرس، وحكومات ـ المدن اللا ـ حزبية، قامت بتأييد حكومة علمية ومشاركة جماهيرية عريضة ضد تدخل وشوشرة الأحزاب السياسية. صحافة الجمهور تبدو أنها تتوافق كثيراً مع هذه التطورات. وتتوافق أيضًا مع التقدمية، إنها تتحدث عن مشاركة الجمهور وتشجع نقاش الجمهور. ولكنها تخاطب مجموعة من المهنيين في جهود تحقيق هذه الأهداف. إنها تناشد الصفوة والجمهور معًا، تمامًا كما تفعل التقدمية.

في هذا يكمن تحفظ صحافة الجمهور: إنها توجه دعوتها إلى الرغبة الطيبة وأحاسيس الديموقراطية لدى المهنيين بدلاً من أن تتحدث بنفسها إلى الجمهور من فوق رءوس المهنيين. صحافة الجمهور تخطئ فهم نفسها إذا اعتقدت أنها تأخذ جانب چون ديوى في التبادل الشهير بين ديوى، فيلسوف ومعلم، وبين الصحفي والتر ليپمان في عشرينيات القرن العشرين (١٧). هناك اتجاه في حركة صحافة الجمهور إلى إساءة فهم ليپمان وديوى، والذى يمكن غفرانه، ولكنها، في الوقت نفسه، تبالغ في أصالتها، والذى قد يصبح خطأ أكثر جسامة. المدافعون عن صحافة الجمهور يقولون إن ليپمان كان يؤكد ضرورة قيام «خبراء مدربين بإدارة صحافة الدولة وشئون حكومتها كذلك» (١٨). في الحقيقة، ليپمان لم يكن لديه مثل هذا الأمل في الصحافة: هو يعتقد أن الصحفيين لن يستطيعوا أبدًا أن يُصلحوا أنفسهم. قد تتحسن أوضاعهم إذا ما برزت وكالات أخرى للإعلام من خارج الصحافة وقامت بتغذية الصحافة ببيانات أفضل. كان يأمل أن تقوم وكالات الإعلام هذه بتحسين نوعية إعلام الجمهور.

وافق ديوى على جدل ليپمان حول «رأى عام» يقول إن المجتمع الحديث قام بتقويض نوعية حياة المجتمع التى كان فيها للمواطنين فرصة لكي يصبحوا مؤهلين معرفيًا لحكم ديموقراطي. ليپمان وديوى اختلفا حول ما يجب أن يُعمل لإنقاذ

الديموقراطية من التدمير الذى يسببه الازدهار المتزايد لمجتمع قومى حضرى صناعى. أصرَّ ليپمان على أن الجماهير لا تستطيع أن تحكم مجتمعًا كبيرًا، ولكن الخبراء الذين ينصحون الرسميين المنتخبين يمكن ائتمانهم على معظم القرارات اليومية لحياة الجمهور. ديوى، رغم أنه مدافع لا يكل عن العلوم، عبّر عن شكّه فى إمكان الثقة بالخبراء أكثر من الثقة بأى مجموعة أخرى من الصفوة، وأنه لا يزال يأمل فى إعادة تنشيط حياة المجتمع (رغم أنه لم يقدم أى إيضاح عن أرضية هذا الأمل). لم يقل ليپمان ولا ديوى أى شىء فى مواجهتهما قد يشجع رأيًا يقول إن الصحفيين يجب أن يعملوا كوكلاء للمجتمع لتحويل أو بناء المجتمع.

تجد صحافة الجمهور أن الخبرة محرجة تمامًا. إنها تخول الصحفيين جميع السلطات على الأخبار. ثم تستدير وتنكر أن الصحفيين يمكن أو يجب، أن يكون لديهم فهمًا خاصًا لاحتياجات الديموقراطية. هذا على الأقل، هو مؤشر عن الارتباك فى نظرية صحافة الجمهور. وقد تكون أيضًا فشلاً فى الجدية الفكرية. الخبرة لا يجب أن تكون شيئًا يخفى. الخبرة ليست انتهاكًا للديموقراطية، بل هى السلطة الشرعية الوحيدة فى الديموقراطية، باستثناء إرادة الشعب نفسه. ولا يمكن لكل إنسان أن يتطلع لأن يكون من دم ملكى، ولكن كل إنسان يستطيع فى ديموقراطية تعمل بكفاءة، أن يتطلع لأن يكون طبيبًا أو محاميًا، أو روحًا فقيرة، صحفيًا. ولكن، أين توجد سلطة الصحفى؟

الصحافة التقليدية متحيِّرة حول سلطتها الذاتية. الصحفيون قد يؤكدون لك فى إحدى اللحظات أنهم مركبات محايدة لنقل المعلومات، بدون أى سيطرة عليها خلاف أمانتهم هم؛ وقد يوضحون لك فى اللحظة التالية أن المعرفة العامة عن العالم التى اكتسبوها بمشقة، تزيد بريقًا عن دراسة الكتب الأكاديمية. يوجد انفعال مفهوم هنا عندما يتوقع الصحفى تكبر الأكاديمى الفج الذى يتعالى على «الصحافة» باعتبارها سلالة سفلية للمعرفة. ولكن، يوجد أيضًا ممانعة عميقة فى التفكير حول الأسس التى يبنى عليها الصحفى اختيار القصص الإخبارية، ووضع سياسات الأخبار، ومتابعة بعض الموضوعات دون الأخرى، والبحث عن مصادر إضافية أحيانا، وليس دائما. كيف يفعل الصحفيون كل هذا؟ ليس أمرًا مفصلاً، ولم توجد لذلك أى نظريات بين من يقومون بتدريس الصحافة، أو بين من يمارسونها. مصدر خبرة الصحفيين ليس موضوعًا لدراسة واسعة. ناقد صريح لصحافة

الجمهور، داڤيد ريمنيك، اعترف أنه «لا توجد مجموعة مؤسسات أمريكية تجمع بين قوة أكبر وبين نقد ذاتى أقل، من مؤسسات وسائل الإعلام» (١٩).

تحث صحافة الجمهور الصحفيين على إعادة التفكير حول الممارسات التقليدية والافتراضات، يضايق هذا الصحفيين التقليديين. أكثر من هذا، صحافة الجمهور تندفع إلى ما بعد العالم الذى للصحفيين فيه نوع من السلطة الشرعية. أيّا كانت السلطة التى لدى الصحفيين، هى لن تقع فى نطاق تنظيم للمجتمع أو وساطة فى صراع. إذن، لماذا تقوم جريدة «شارلوت أو بزيرڤر» بعقد اجتماعات داخل المدن لمناقشة مشاكل الأعراق والعنصرية؟ ولماذا تقوم جريدة هنتنجتون «هيرالد هوالد ديسپاتش»، ڤيرچينيا الغربية، بتعبئة المتطوعين لقوات عمل التطور الاقتصادى؟(٢٠). هل لها أن تقوم بمثل هذه الأنشطة لتحريك الصحفيين من جمع الأخبار إلى صحافة الرأى؟

وهكذا، إذن، عندما تطلب صحافة الجمهور من مؤسسات الأخبار أن تقوم بإصلاح المجتمع وإعادة اكتشاف الجمهور، يصبح لدى الصحفيين التقليديين مبرر أن يسألوهم: من الذى انتخبكم؟ الصحفى مايكل كيلى سأل هذا السؤال عندما قام بمراجعة سجل صحافة الجمهور فى حملة انتخابات أعضاء مجلس الشيوخ فى كارولينا الشمالية عام ١٩٩٦م. جريدة «شارلوت أو بزيرڤر» وأنواع شتى أخرى من وسائل الإعلام قررت، من خلال جهود اقتراع ذاتية، طبيعة القضايا التى يهتم بها الجمهور. قاموا بعد ذلك بسؤال المتحدى الديموقراطى، هارفى جرانت عضو مجلس الشيوخ الجمهورى چيسى هيلز، حول تلك القضايا. انتهى مايكل كيلى إلى أن هذا كان «خداعًا». عندما يقوم صحفيو صحافة الجمهور بإجراء اقتراع ويطلبون من جماعات تركيز أن تضع «برنامجًا عامًا» بدلاً من ترك المرشحين السياسيين لكى يقرروا البرنامج العام بأنفسهم، هم يعززون بذلك فكرة الخداع فى أن «مجموعة من الصحفيين والمحررين التى اختارت نفسها، يمكن لها - أو يجب عليها - أن تقرر الموضوعات الصالحة للنقاش فى انتخابات عامة». هذه هى «محاولة لتعزيز قوة طبقة صحفية علميّا. بإملاء طبيعة الموضوعات الصالحة أو غير الصالحة للنقاش العام، والأسباب الصحيحة لاختيار مرشح بدلاً من الآخر». هذا يعنى أن يلعب الصحفى دور «إله الانتخابات» (٢١).

عدم كفاية تلك الاستجابة، مع ذلك، يجب أن تكون واضحة : من الذى انتخب الصحفيين التقليديين ؟ من الذى انتخب مايكل كيلى ؟ كيف يمكن لصحفى أن يلعب مراراً دور «إله الانتخاب» بدون تشاور مع الجمهور أن يسلم رغم فعلته ؟ ما عملية الفكر الديموقراطى التى أدت إلى تقاليد أخبار وسائل الإعلام التى تركز على الصراع وعلى تغطية تركز على الاستراتيجية والتكتيك ؟ ما العملية الديموقراطية التى جعلت الصحف تتابع فرق كرة القدم المحلية بانتظام أكبر وإحساس تاريخى أقوى مما تتابع به السياسة المحلية ؟ أو ما الذى جعل أخبار التليفزيون المحلى تغلق نفسها على نموذج السوق ؟ أما عن الأنوار الرئيسية فى «بيت الصحافة (هاوس أوف چورناليزم)» التى كانت أعلى صوتًا ينقد صحافة الجمهور، لا أحد يعرف أى شىء عن إنتاج صحيفة يومية يستطيع أن ينكر أن نيويورك تايمز وواشنطن پوست هما إنجاز رائع، يومًا بعد يوم. (ومجلة نيويوركار أسبوعًا بعد أسبوع). أما بالنسبة لقيام محرريها بالهجوم على صحافة الجمهور من هذا العلو فإنه يشبه الإعلان أن جهود الإصلاح الذى يقوم بها التعليم الأعلى هى خارج الحدود وحتى خريجى جامعة هارڤارد تفعل ذلك بنجاح تام فشكراً. وحتى الهارڤارديون؛ فى التعليم الأعلى أو فى الصحافة يمكن أن يكونوا موضوع مراجعة ـ ذاتية جادة.

من الذى انتخبكم ؟ صحافة الجمهور تجيب : لقد انتخبنا جميعًا عندما فشلت الديموقراطية. لقد انتخبنا جميعا لأن نكون مواطنين. الصحفيون بالتأكيد يجب أن يكونوا راغبين فى إعادة تنظيم قواعد وعادات عملهم إذا ما أصبحت غير ملائمة، أو معارضة لهدف إنجاح الديموقراطية. هل هذه الاستجابة كافية ؟

صحافة الجمهور والجماعات والحياة العامة

حثت صحافة الجمهور چون دوى على أن يؤمن بأن حياة جماعية قوية هى أمر ضرورى للديموقراطية. لسوء الحظ فشل هذا الإيمان للوصول إلى ما هو أبعد فى ديوى، فى تطوير رؤية لما يجب أن تكون عليه الجماعة أواخر تسعينيات القرن العشرين، وليس فى أواخر عشرينيات القرن الماضى لم يكن هذا عصراً يمكن أن تحكمه اجتماعات بلدة نيو إنجلاند، ولكن هناك نصوصٌ كثيرة فى صحافة

الجمهور عن أهمية تقليد اجتماع البلدة كنموذج صالح للوقت الحاضر. فى اجتماعات بلدة نيوإنجلاند فى القرن السابع عشر، والثامن عشر، كان نتاج التصويت ضئيلاً، وكان من يضع البرنامج هم الصفوة الذين كانوا يسيطرون على الإجراءات، ويعبسون فى وجه النقاش، ويعتبرون الصدام غير لائق - وشارك كل إنسان واجب أن يكون لدى الجميع نفس العرق ونفس الديانة (٢٢).

لقد نقلت نصوصًا كثيرة عن أليكس دى توكفيل عن ميزات فن المشاركة الأمريكى للفنون، ولكن توجد إشارة ضئيلة إلى أن توكفيل وجد أن الأحزاب السياسية عذبت المواطنين فى هذه الفنون، دون أى جهد جاد لتمييز ما تعتبره صحافة الجمهور حياة تعاونية غنية، عما ينظر إليه على أنه تزييف فاسد فى هذه الحياة وهو جماعات المصالح. «عندما تظهر جماعات المصالح على المسرح»، كتب چيمس كارى، «ينعدم الوجود الحقيقى للجمهور»(٢٣). چورچ واشنطن كان يمكن أن يتفق معه. عارض واشنطن تنظيم اتحادات خاصة على أساس دائم لمناقشة السياسة (انظر معارضته للمجتمعات الديموقراطية - الجمهورية أثناء «ثورة الويسكى» والتى تكررت ثانية فى خطاب وداعه). ولكن توكفيل، رفض هذا الرأى ورأى أن قيام الناس بتنظيم اتحادات لمتابعة مصالحهم الذاتية، يفهم صحيحًا، باعتباره قوة الديموقراطية الأمريكية.

ولكن، ما علاقة أى شىء من هذا مع الحاضر؟ كيف، مثلاً، قامت صحافة الجمهور ببناء مجتمعها الذاتى؟ لقد بدأت من خلال عدم الرضاء عن الصحافة المعاصرة. عدم الرضاء هذا لم يكن فقط بين صفوف الصحفيين وأساتذة الصحافة، بل أيضًا فى المؤسسات وفى أحاديث مؤتمرات مؤسسات الصحافة القومية. رابطة المؤسسات التى هى صحافة الجمهور الآن، التى تحفز، وتوجه، وتشجع الجهود المحلية فى صحافة الجمهور، أصبح وجودها ممكنًا من خلال مساهمات الفنادق، وشركات الطيران التجارية، والمؤسسات، ومدارس الصحافة، والمؤسسات الأخرى التى تساند الصحافة مثل معهد پوينتار، وغيرها. مع ذلك، لم تحاول أىّ منها أن تضع نظرية لمجتمع صحافة الجمهور. يبدو أن المجتمع يستحضر فقط المؤسسات التى لها جذور شعبية محلية.

حياة المواجهة فى الجماعة الآن، كما كانت فى أغلب الأحيان، تشجع من أعلى

إلى أسفل بقدر ما نشأت لحظيّا من القاع إلى أعلى. حافز نشاط الجماعة كثيراً ما يبدأ من خارج الحياة اليومية للجماعات. حركة المرأة فى الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين لم تتدفق ببساطة من القاع إلى أعلى، بل أثارتها ـ أو يمكنك القول «سببتها» مؤثرات خارجية، خاصة بيتى فريدان التى كتبت «غموض الأنثى». مكتب المرأة الفيدرالى، ولجان الولايات واللجان المحلية عن وضع المرأة، غذت بنشاط حركة المرأة فى أمريكا(٢٤). «المؤسسة القومية للمرأة» نشأت من خلال الغضب من أن البند السابع من «قانون الحقوق المدنية» لم يتم تنفيذه بصرامة. كانت تنشد الاستفادة من الفرص المتاحة نتيجة الإحياء العربى لقانون الحقوق المدنية عرضيّا(٢٥). هذه حالة قامت فيها الحياة العامة ببناء المجتمعات، بدلاً من أن تقوم المجتمعات بتقديم الأرضية اللازمة للحياة العامة. التحليل للناس الذى قدمته صحافة الجمهور عن أخطاء التغطية التقليدية للأخبار، لم يماثله تحليل متقن نسبيّا عن سمات الجماعة المعاصرة والحياة العامة.

تميل صحافة الجمهور إلى إثارة ـ كما فعل چون ديوى نفسه ـ ما أطلق عليه تعبير «جوار الحنين إلى الماضى»، العالم المستقر، الأمن العائلى الذى يرجع إلى (فى الوطن الأصلى) مكان ما بين جيران العرق المهاجر فى أوائل القرن العشرين، أو فى المجتمعات التى استوطنت المدن فى القرن التاسع عشر (٢٦). ولكن حياة الحضر لم تكن كما هى عليه الآن. رغم أن دخول أهل الحضر كانت ضئيلة، كانت تربطهم، مع ذلك، علاقات حميمة تمتد عبر المدينة. قرب أماكن أهل الجوار يؤدى عادة إلى تماسك اجتماعى ضعيف نسبيّا، وجدت دراسة عن أهل الجوار فى شيكاجو أن ٢٧٪ من المقيمين ينتمون إلى مؤسسات تطوعية، ولكن أقل من نصف هؤلاء المواطنين ينتمون إلى مؤسسات اجتمعت فى أماكن الجوار(٢٧).

فكرة صحافة الجمهور عن الجماعة على الرغم أنه مسألة ليس من السهل إيضاحها إلا أنها تتضمن الاقتراحات التالية:

أولاً: الجوار هو مجتمع والمجتمع هو إقليم. وكثيراً ما تعرف لغة صحافة الجمهور المجتمع بالجوار أو المناطق المجاورة.

ثانيًا: الحكومة تقع خارج هذا المجتمع. و ليست جزءاً منه وليست حافزاً له أو معبراً عنه أو حتى ليست منبراً لصوت المجتمع. وهناك تلميحات متكررة فى ثقافة

صحافة الجمهور بأن على الناس أن يأخذوا القرارات بأيديهم بدلاً من أن يتركوا صناعة القرار للحكومة . وكتب روزرن أن هدف «مشروع الشعب» فى إصدارة ويشيتا إيجل «لإقناع ويشينا» أنه على الأقل، هناك بعض المشاكل العامة، يمكن التعامل معها، وليس بالضرورة من خلال الحكومة . وطبقًا لذلك، كان العنوان الفرعى للمشروع (حل مشاكلنا بأنفسنا)(٢٨).

الحكومة من خلال هذه اللغة ليست هى صوت الناس، ولكنها عضو من البيروقراطيين أو الصفوة أو أى شىء أو شخص مفصول عن حياة المجتمع .

ثالثًا: المجتمع والحياة العامة هما مثاليات عليا مستمرة متناغمة، وليست متصارعة .

إذا كان هذا عرضًا طيبًا لافتراضات صحافة الجمهور المعلنة وغير المعلنة حول الجماعة، كان على صحافة الجمهور إذن أن تقوم بشىء من إعادة التفكير الجاد . نقاش يمكن أن يُطرح أن أهل الجوار هم ليسوا جماعة، وأن الجماعة والحكومة قد يكونا متكاملين بدلاً من متناقضين، وأن الجماعة و«الجمهور» قد يُفهمان أفضل كمتضادين بدلاً من توأمين . دعنى أصور سريعًا هذا النقاش :

أولا : أهل الجوار ليسوا جماعة : الناس لا يعيشون الآن فى جوار . برتراند راسل قال هذا مبكراً منذ عام ١٩٣٠م . فكرة أن الناس يجب أن يعرفوا جيرانهم، كتب يقول، «ماتت فى مراكز السكان الكبيرة»، وأصبحت، فى الحقيقة «فكرة سخيفة، حيث لا توجد حاجة للاعتماد على الجيران المباشرين من أجل مجتمع»(٢٩) . ربما كان أهل الجوار يتناقصون منذ زمن طويل . بالتأكيد، مؤرخو أمريكا يشكون أن أهل الجوار المستقرين كانوا أكثر شيوعًا فى مدن القرن التاسع عشر أكثر مما هم عليه فى الأزمنة الحديثة (٣٠) .

هناك بينة فى السنوات الحديثة أن استقرار أهل الجوار والتزامهم، كان يتزايد فى أمريكا، لا يتناقص . التحرك الجغرافى أقل قليلاً مما كان عليه فى الماضى، وملكية المساكن أصبحت أعلى، واهتمام الأفراد بأهل الجوار فى أمريكا أكبر مما هو عليه فى السويد والمملكة المتحدة (٣١) . الأمريكيون تبدو لهم «جذور عميقة، عملية وعاطفية، مع مجتمعاتهم أكثر من قبل» (٣٢) . ولكن، إذا كان الأمر كذلك، فإنه - جزئيًا - لأن مؤسسات ليست فى أهل الجوار، بما فى ذلك الحكومة، ساعدت على

جعله كذلك. الجيرة نفسها يمكن الحفاظ عليها من خلال مساندة مؤسسات أخرى. مؤسسات الجماعة كثيرًا ما تتبناها وكالات من الخارج - حكومات المدينة أو الولاية، والبنوك، وشركات التأمين - وتحتاج إليها لكى تكون «قنوات اتصال، ومصادر للشرعية، ومركبات للتنظيم الاجتماعى للسيطرة الاجتماعية، ووسائل لتنظيم وإدارة المصادر» (٣٣).

ثانيًا: هذا يتحدث عن نقطتى الثانية: الحكومة والمجتمع قد يكونان متكاملين وليسا متضادين. صحافة الجمهور، من خلال موقفها المتحفظ تجاه الحكومة، قد تقوم، بغير قصد، بتعزيز نفس التشكك حول الحكومة التى ترى هى أنه مؤشر على الانحدار وخيبة الأمل.

ثالثًا: مساندة «الجماعة» ومساندة «الحياة العامة»، هما ليسا الشىء نفسه. هذه صعوبة رئيسية فى النقاش المعاصر حول المجتمع المدنى والحياة العامة. قصة أرواحنا، كتب چيمس كارى أنه «جزء من قصة المجتمع العام، مجتمع الجنسية العامة بدلاً من الجنسية المقصورة على الطبقة أو العرق أو النوع. . إلخ»، وهى كذلك «مدمجة فى مجتمعات من الهوية الخاصة مثل الأسرة والمدينة والقبيلة والأمة والحزب أو القضية». هنا قام كارى بتوضيح المشكلة بدقة تامة. ولكنه بعد ذلك، مباشرة تقريبًا، أنزل جماعة عامة المواطنين إلى مرتبة ثانوية بعد المجتمعات الأغنى والأكثر دفئًا التى لها هويات خاصة. بالنسبة له، «توسع حقوق الأفراد وتآكل الهويات العامة، ونمو التوكيل (فى المسئوليات العامة) وتآكل الرأى العام» لم تكن «وصفة لتقدم المجتمع» (٣٤).

توسع حقوق الأفراد قد لا يكون «وصفة» لتقدم المجتمع بدون تكاليف، ولكنه كان الأقرب إلى أسلوب تقدم المجتمع الذى استطاعت أمريكا أن تبتكره. «الهويات العامة» وكذلك «الأحكام العامة» فى تقاليد أمريكا كانتا دائمًا استثنائيتين - مسيحى (پروتستانتى)، ذكر أبيض، أنجلو - ساكسون، صاحب أملاك. قد أقول «تحرير كامل» لمعظم الهويات العامة والآراء العامة التى فقدناها. مرحبًا بإنسان واحد، وصوت واحد، وتحرير كامل من قبضة الريف على مشرعى الولاية، وترحيب بإلغاء التمييز العنصرى وتحرير كامل لـ «چيم كرو» ومرحبًا لقضية جريسولد ضد ولاية كونيكتيكت، ومرحبًا بحق الخصوصية وحق المرأة فى اختيار الإجهاض، و«تحرير كامل» للأحكام العامة التى تؤسس قيم المجتمع. بمساندة من القانون - فى حياة الأمريكيين.

كارى يتوافق هنا مع مفكرى الجماعة، وآراء صحافة الجمهور تميل أيضًا إلى هذا الاتجاه. ولكن كيف يستطيع الإنسان أن يصبح جماعيًا (بدلاً من تحرريًا) ومدافعًا عن صالح الجمهور وهو يعرف أنه، عمليًا، يتم تعريف ما هو «صالح» من خلال نظرة محدودة ـ بمعنى أنه يُعتبر صالحًا من وجهة نظر دين معين، أو طبقة، أو عرق؟ نفس فكرة الحضرية والمدنية التى تصاحبها (لم تكن أبدًا المدنية مثالية فى مجتمع صغير، إنما فقط الأدب فى سياق الاحترام، والهرمية، والنظام)، كانت تتعارض بشدة مع حدود حياة الجماعة التقليدية.

هذا يستحق التأكيد عليه فى المناخ الفكرى المعاصر. تم تعريف المدنية تاريخيًا من خلال التحرر من الريفية والقبلية، نموذج من التجربة الإنسانية تقوم فيها أساليب حياة مختلفة وأنواع متباينة من الأفراد بالتعايش معًا[٣٥]. المدنية، من وجهة النظر هذه، هى «مجموعة من بنايات اجتماعية تقوم بتشجيع الفردية الاجتماعية والاختراع، وتصبح بذلك أداة تقوم بتغيير التاريخ» [٣٦]. فى حياة المدنية، طبقًا للوصف الشهير الذى قدمه چورچ سيميل، الشخص «حرٌ بمعنى روحى ونقى، بالتباين مع التفاهة والتعصب المحيطين برجل البلدة الصغيرة»[٣٧]. ما يشجع الحرية الفردية ويعزز التسامح مع التنوع الاجتماعى، يقوم أيضًا بإضعاف روابط المجتمع التقليدية. المجتمعات أصبحت تشبه كثيراً «جماعات المصالح»، وأقل شبهًا مع المجتمعات التى ترتبط بالأرض فى حياة الريف الماضية.

ما المفترض أن تقوم صحافة الجمهور بتحسينه؟ هل هو الجماعة؟ هل هو نقاش عام صحى؟ هل هو السيادة العامة؟ ما الذى يجعل صحافة الجمهور تعتقد أن هذه الأمور متناغمة وليست متحاربة؟ بالمقارنة مع الولايات المتحدة، السويد لديها احتياطات سخية للرخاء، ولكن لديها أيضًا روابط ضئيلة مع الجيران ومستويات عالية من ممارسة العزلة [٣٨]. توماس بندار، عندما أثار الشك حول الرأى الشائع بأن المجتمعات تتحرك من «جماعة» إلى «مجتمع» لا شخصى، يجادل بأن الجماعة والمجتمع هما نموذجان فى تجربة الإنسان للتعايش. هما ليسا بالضرورة (ولا يمكنهما) أن يكونا نفس الشىء. «حياة جمهورنا لم تقدم تجربة عن الجماعة. تبادل المنفعة والعواطف التى تميز المجتمع المحلى لا يمكن، ولا وليست هناك حاجة، لأن يتم تحقيقها بين الجمهور». تنتمى السياسة إلى عالم الجمهور،

وليس الجماعة. الضرورى فى الحياة السياسية هو «الإحساس بالصالح العام وليس صالح الجماعة» [٣٩].

المعجبون بقواعد السياسة الليبرالية، مثلى أنا، يميلون إلى عدم الإجابة عن التساؤل حول الكيفية التى يمكن بها ربط الناس فى جماعاتهم إلى الإحساس بالالتزام بما قد يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك. المعجبون بالجماعة مثل بعض من يدافعون عن صحافة الجمهور، يميلون إلى عدم الاهتمام بما قد يحدث عندما تتصادم قيم المجتمع المحلى، أو إلى أى مدى يمكن التسامح فى قيم الجماعة غير الليبرالية بين الجمهور. (هل التمييز العنصرى صالح عندما كان تقليداً لأجيال عدة ؟ أو هل القوانين المعارضة للشذوذ مقبولة عندما عبرت عن قيم شائعة فى المجتمع المحلى ؟). قد يكون كارى على حق عندما قال إن الليبرالية بحد ذاتها ليست وصفة طيبة لتقدم المجتمع، ولكن ليست أيضًا الجماعة ولا المشاركة الديموقراطية بحد ذاتها.

لا توجد لدينا وصفات لتحقيق الإحساس بالصالح العام، الإرشاد الذى لدينا من تجاربنا الماضية يوضح أن الحياة العامة ينشطها أحيانًا حافز أخلاقى (خاصة فى زمن الحرب)، وكثيراً ما تكون مثيرة للنزاع، وبغيضة، ومستنزفة، وغير مرضية، وتافهة، يميزها الحلول الوسط والمساومة. تفاعلات المجتمع المتبادلة الدافئة البهيجة الممتدة لعواطف الحب، والصداقة، وتنوع صلات القرابة، من المحتمل ممارستها فى الجماعات أكثر من الحياة العامة. القضية فى الحياة العامة هى الامتداد خلال الجماعات التى تحكمها الثقة والشعور، إلى معالجة المشاكل بين أناس يشتركون فى قليل من القيم، وقليل من الثقة، مع شعور بالقلق والعداوة.

الجماعات ليست جماهير. الجماهير هى حيث يجتمع الغرباء لتقدير وبناء حياة مشتركة فى ظل قواعد تعاملهم جميعًا على قدم المساواة. صحافة الجمهور يمكن أن تُسْهم فى الحياة العامة. مع آلامها المتزايدة، هيس لا زالت أعظم تطور جاد وذكى للصحافة منذ عقود. ولكن صحافة الجمهور يمكن أن تُسْهم أكثر إذا ما غرست بعمق أكثر فى وجدان الحياة الحديثة. إنها تحتاج إلى مناشدات أقل، إلى مستعمرة نيوإنجلاند مع رؤى النظام الأخلاقى الهرمى، الذى فقدناه منذ مدة طويلة، والذى تحفظ جذوره بقوة فى تجانس قيم وأنماط الحياة. إنها تحتاج إلى فهم أكثر لطبيعة الحياة فى الجماعة وطبيعة الحياة العامة، والتى يريد الإنسان حقًا أن يحققها فى المجتمع المعاصر.

الفصل الثامن

الرأى العام واستطلاعات الرأى

بقلم : كاثلين. إيه. فرانكوفيتش

استطلاعات الرأى ليست فقط جزءاً من الأخبار الآن، بل هى نفسها أخبار. هى ليست فقط شريحة من الرأى العام، بل هى تقوم بتحديده.

تعطينا مثلاً معدلات موافقة الرئاسة، رسمًا بيانيًا عن شعبية الرئيس (أو عدم شعبيته)، عندما تسجل تفاعل الجمهور مع أحاديثه، ومناقشاته وتلاحق قلق الجمهور من الفضائح. إنها تخدم كأفضل قياس متاح لتأييد نظام الحكم وكتحذير مبكر لوقوع اضطرابات، وكمادة للثرثرة السياسية. تخدم تقارير استطلاعات الرأى فى الصحافة مهام كثيرة أبعد من هدفها الرئيسى لنشر معلومة بين أعضاء الصفوة، وكذلك من الصفوة إلى عامة الجمهور والعودة ثانية.

بينما وصلت حالات الاعتماد على مرجعية استطلاعات الرأى إلى ذروتها فى تسعينيات القرن العشرين، إلا أن ظاهرة قيام استطلاعات الرأى بخلق الأخبار لم تكن شيئًا جديداً. الصحف، كتب چيمس برايس عام ١٨٨٨م، هى «الرواة» «المحامون» و«قرون الاستشعار». واستمر يقول، «الصحافة هى الوسيلة الرئيسية للرأى» [١]. بعد خمسين سنة لاحقة، قامت الواشنطن پوست بتأكيد هذا الرأى فى كتيب ترويجى. «لكى تحصل على الرواية كاملة»، قال الكتيب، سوف يستلزم ذلك مقالات وصوراً عما يحدث، وتحليلات تحريرية حول الأخبار، وأيضًا «رد الفعل الأمريكى كما أظهره استطلاع الرأى الذى قام به جاللوپ» [٢]. كانت

الواشنطن پوست أول من اشترك فى استطلاعات الرأى التى يقوم بها جاللوپ، وناشرها حينذاك، إيوچين ماير، ادعى أن «استطلاعات الرأى قامت بتغيير الصحافة، تمامًا كما فعل تنظيم اتحادات الصحافة، وتمامًا كما فعل ظهور طباعة الصور، وتمامًا كما فعل ظهور محررى الأعمدة الصحفية والمعلقين» (٣).

استطلاعات الرأى واضحة تمامًا فى معظم وسائل الإعلام الحديثة، من الصحف إلى الإنترنت، والامتصاص الواضح لوسائل استطلاع الرأى فى جوهر طبيعة الصحافة يُظهر وجود رباط مباشر بين الصحافة والجمهور.

سوف يدرس هذا الفصل ذلك الرباط من خلال استعراض عام للتطور التاريخى لجهود وسائل إعلام الأخبار لاستخدام استطلاعات الرأى كمقياس للرأى العام ـ الاستخدامات الحديثة لاستطلاعات الرأى سوف تناقش أيضًا.

استطلاعات الرأى فى وسائل الإعلام

منذ أكثر من قرن قبل أن يبدأ ظهور التقليد الحديث لأخبار استطلاعات الرأى فى الولايات المتحدة، أخذت إحصاءات آراء الجمهور أهمية سياسية، وأخذت لذلك أهمية صحفية أيضًا. فى عام ١٨٢٤م، بعد خمس وثلاثين سنة من إنشاء أول حكومة فى الولايات المتحدة، كان الجمهور لا يشارك فى اختيار رئيس الولاية فى ولاية من كل أربع ولايات. كانت الهيئة التشريعية فى الولاية هى التى تختار الناخبين (٤).

ربما كانت المرة الأولى التى تم فيها جدولة الرأى العام الأمريكى للنشر هى التى نُشرت فى «نايلز ويكلى ريچيستر» (مجلة فى ماريلاند، ولكنها تقرأ قوميًا). فى مايو عام ١٨٢٤م، نشرت تقريرًا عن اجتماع عقد فى مقاطعة كنت، ديلاوير، لبحث قضية التعريفة، ومرشحى الرئاسة. كتبت الجريدة تقول:

«الاجتماع الذى عقد فى كنت... دُعى بدون تمييز للحزب، للتعبير عن مشاعر الشعب حول موضوع التعريفة والرئاسة، وحضره ٢٠٠ من أكثر الأشخاص نشاطًا. صوتوا ضد التعريفة بأغلبية كبيرة، وأيضًا عن مؤتمر الكونجرس بالاقتراع التالى: «لصالح چون كوسمى أدامز: ٩٩، وأندرو چاكسون: ٢٥، ووليام كراوفورد: ٧، ورويرت هاربر: ٢، وصوتان باطلان..»(٥).

استمرت ريچيستر تقول : «هذا شيءٌ جديد، ولكنه خطة رائعة للحصول على مشاعر الشعب» (٦). وهكذا، قد تكون هذه هى المرة الأولى التى تقرر فيها صحيفة أخبار أن استخدام عينة من الرأى العام هى فكرة طيبة.

إجراء إحصاءات «اقتراع» مثل هذا كان شائعًا، خاصة فى الولايات التى كانت مستبعدة من اختيار رئيس الولاية، مثل ديلاوير. ولكن، كانت توجد «استطلاعات رأى» فى ولايات أخرى، نشرت فى صحف حزبية، ثم أعيد طبعها فى صحف أخرى لها نفس الاتجاه السياسى. تمت معظم هذه الاقتراعات فى اجتماعات، أو فى سجل مفتوح لتسجيل الأفضليات، ولكن، فى إحدى الحالات، قامت هيئة محلفين باستطلاع الرأى فيها. اقتراع آخر تم فى سوق عامة (فى شمال كارولينا) وآخر على باخرة «شاطئ ـ الزيتون» فى نهر المسيسيبى.

اقتراع الباخرة قد يكون المرة الأولى التى نشرت الصحافة فيها نتائج الاقتراع بعد تجزئتها إلى جماعات فرعية. وأكدت النزعة إلى تفضيل ابن الولاية الأم. هنرى كلاى فاز فى اقتراع الباخرة لأن ثلث ركابها كانوا من مواطنى ولايته، كنتاكى (٧).

فى أوائل القرن التاسع عشر عندما بدأت الصحف تنشر استطلاعات الرأى، كانت أكثر الأوقات تُعبر عن وجهة نظر حزبية، والذى كان يمكنها أن تفعله بإشارتها إلى التأييد العام للمرشح الذى تفضله جريدتهم. فى وقت متأخر من هذا القرن، بحلول عام ١٨٥٠م، كانت ٥٪ من الصحف فقط «محايدة» أو مستقلة(٨). الصحف أمكنها أيضًا أن توضح أن اختيار الهيئة التشريعية لم يكن بالضرورة هو اختيار الجمهور. ولكن، اختفت الحاجة إلى هذا التوضيح. بحلول عام ١٨٢٨م، جميع الولايات، باستثناء ـ ولايتين فقط ـ أصبح لديها انتخابات لاختيار منتخبى الرئاسة، وتضاعفت نسبة المنتخبين من ٢٦,٩ ٪ عام ١٨٢٤م إلى ٥٧,٦ ٪ عام ١٨٢٨م. الأساليب المبكرة للاقتراع أصبحت أقل شعبية وأقل أهمية للأخبار.

عادت الصحف ثانية إلى إحصاءات الرأى العام فى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر، عندما قامت الحركات الشعبية والتقدمية بالتركيز على المواطنين، وتجمع الإصلاحيون ضد قادة الأحزاب. تبنت المؤسسات (ونشرت الصحف) اتخاذ «اقتراعات القش»، تعبير يبدو أنه قد استمد من «قذف القش فى الهواء» لمعرفة اتجاه الريح.

زعماء الأحزاب أنفسهم شاركوا فى «استطلاعات رأى» الجمهور المنتظمة. فى كثير من الولايات يحتفظ القادة المحليون «بملفات استطلاع الرأى» لتسجيل أفضليات كل ناخب مسجل. سجلات استطلاع الرأى قد يكون لها أهمية عظمى فى أوقات بزوغ اتجاه سياسى أو انعدام وضوح الرؤيا. استطلاع رأى قام به الجمهوريون عام ١٨٨٠م، شمل ٢٦,٠٠٠ من مقاتلى الحرب الأهلية «بإنديانا»، أظهر أن ٦٩٪ منهم سوف يصوتون لصالح الجمهوريين فى انتخابات الرئاسة ذاك الخريف، وبحلول عام ١٨٨٨م، ٣٠٪ فقط من هؤلاء الأفراد أنفسهم سوف يؤيدون GOP[٩]. بالنسبة لمؤسسات الأخبار، القيام باستطلاعات رأى القش يمكن أن توضح أوضاعًا سياسية، ولكن بحلول منتصف القرن العشرين، كانت هناك رغبة متزايدة - أو على الأقل مقبولة - لدى الصحافة لكى تصبح مستقلة سياسيًا. أصبحت الصحافة الحزبية «تواجه ضغطًا من كلا الجانبين» - على أحد الجانبين من خلال «حزبية أقل، وقيود أكثر، وأسلوب كتابة واقعى»، وفى الجانب الآخر، «بالإثارة، التى قد تكون معارضة للسياسة»، فى أسلوب ويليام راندولف هيرست وجوزيف پوليتزر. بالنسبة للقرّاء، روايات الأخبار أصبحت أكثر أهمية من مقالات التحرير[١٠].

عام ١٨٨٨م، قامت لجنة الجمهوريين القومية لأول مرة بوضع إعلانات حملة انتخابات الرئاسة على سيارات الشوارع بمدينة نيويورك، وحولتها بذلك من حملة إقناع إلى حملة تجارية[١١]. بعد ثمانية أعوام، قامت صحيفة «شيكاجو ريكورد» باستطلاع رأى واسع ومفصل، وغير حزبى. أرسلت الريكورد بالبريد ٨٣٣,٢٧٧ بطاقة اقتراع، كلفتها ٦٠,٠٠٠ دولار، لجميع الناخبين المسجلين فى شيكاجو، وأيضًا إلى شريحة قدرها ١٠٪ من الناخبين فى ١٢ ولاية من وسط الغرب. عادت إليها ٢٤٠,٠٠٠ بطاقة وقدر الرياضيون الرأى الكلى. النتائج كانت بالغة الدقة فى شيكاجو، حيث زاد تقديرها عن هامش الجمهورى الفائز فى المدينة، ويليام ماكينلى، بنسبة ٠,٠٤٪ فقط، رغم أنها كانت أقل دقة فى الأماكن الأخرى. الديموقراطيون تظلموا من المشروع وقام مقر قيادتهم فى شيكاجو بعمل ما أصبح عرفًا سياسيًا منذ ذاك الحين، قدموا احتجاجًا عن الاقتراع بهزيمة مرشحيهم: «المشروع بالكامل كان خداعًا وفسوقًا، وقد يعتبر خطوة أولى للتأثير على الانتخابات

العامة القانونية، ووضع مهمة تشكيل الرأى العام فى أيدى أصحاب الملايين والشركات»[١٢].

نشرت الريكورد النتائج على صفحاتها الأولى يوميًا طوال شهر أكتوبر. جمهور الجريدة العام، غير الحزبى، برر المشروع لدقته وصحة تمثيله الفائقة وادعائه أن معرفة النتائج المحتملة للانتخابات «تعطى الدولة فرصة اتخاذ مواقف جديدة دون الانتظار إلى حلول يوم ٣ نوفمبر»[١٣].

بحلول عام ١٨٩٦م، أصبحت تقارير الصحف عن استطلاعات الرأى شائعة نسبيًا، رغم أن أيًا منها لم يكن مثيرًا مثل استطلاع الرأى الذى قامت به الريكورد. الشيكاجو تريبيون، والنيورك تريبيون، وشيكاجو تايمز هيرالد، وأيضًا أو ما هو وورلد - هيرالد (جريدة ويليام چنيجيز برايان نفسه) قامت باستطلاعات رأى ونشرتها.

بعد عام ١٩٠٠م، قامت صحف أكثر باستطلاعات رأى القش. كلود روبنسون، فى عمله، «أصوات القش: دراسة عن التنبؤ السياسى»، جدول ما يقرب من عشرين استطلاعًا للرأى قامت بها مؤسسات أخبار مختلفة فى الفترة بين عام ١٩٠٠م وعام ١٩٢٠م[١٤]، مجلة «ليترالى دايچست» الأسبوعية أصبحت الأكثر شهرة. فى عام ١٩١٦م، قامت دايچست (التى ضمت إليها صحيفة أخرى اسمها «الرأى العام») باستطلاع للرأى بين المشتركين فيها من خمس ولايات؛ فى عام ١٩٢٠م، أرسلت شيكاجو ريكورد بالبريد أحد عشر مليون بطاقة اقتراع لناخبين مسجلين اختارتهم من دفاتر التليفون. فى السنوات التالية، أضيفت قوائم تراخيص السيارات وبعض قوائم أخرى للناخبين إلى إطار العينات.

مع الانتخابات، قامت دايچست، أحيانًا، بالتساؤل عن قضايا مثل إلغاء العبودية ومكافآت الجنود. رغم أن الدايچست وصفت استطلاعات الرأى التى قامت بها أنها حيادية ودقيقة ترمى إلى مساعدة «أهم جزء فى عملية جمع الأخبار.... مستطاعة حينذاك... للتعرف على الكيفية التى سيقوم الناس بالتصويت بها»، إلا أنها كانت أيضًا تحاول توسيع قاعدة المشتركين بها[١٥].

بحلول عام ١٩٢٠م، قامت كثير من مؤسسات الأعمال والصحف بإنشاء وحدات لأبحاث السوق وأبحاث الإعلان. الإعلانات فى عشرينيات القرن العشرين جاءت من مطالبات أبحاث التسويق (١٦).

فى الأعوام الواقعة بين الحربين العالميتين، الطبيعة التوسعية لعمليات استطلاعات الرأى، شملت عددًا هائلاً من حوارات الصحفيين مع أفراد الشعب (تمت أكثرها فى أركان الشوارع). فى استطلاع الرأى الذى قامت به حول انتخابات العمد عام ١٩٢٣م، قامت الشيكاجو تريبيون بتبويب أكثر من ٨٥,٠٠٠ بطاقة انتخاب. فى الشهر السابق لانتخابات أبريل، لقاءات الصحفيين مع الأفراد تمت عبر جميع أنحاء شيكاجو، ونشرت النتائج موضحة أفضليات كل جماعة عرقية (شاملة أصوات الملونين)، مع شرائح خاصة بسائقى سيارات ـ الشارع، والمترددين على دور السينما (مع توضيح التباين بين الذاهبين إلى العرض الأول وإلى العرض الثانى)، وعمال الياقة البيضاء. استطلعت التريبيون أيضًا رأى من وصفته أنه «صوت المواطن الأبيض» الذى حددته من خلال ٨,٣٤٥ حديث صحفى تليفونى (ربما يكون الأول من نوعه) من خلال تسعة سنترالات تليفونية فى شيكاجو، تغطى المقيمين وعمارات المساكن حيث «لا يستطيع الطوافون الباحثون عن أصوات الأحزاب السياسية التأكد من طبيعة المشاعر» (١٧).

رغم ضخامة دراسات الأخبار التى تمت فى عشرينيات القرن العشرين، وأوائل الثلاثينيات، الدقة النسبية لكثير منها ـ شاملة دراسات التريبيون، فى التنبؤ بالاحتمالات المتوقعة، كانت محدودة بسبب عشوائية شرائح العينات (رغم أنها كانت موضوع تفكير دقيق وتنفيذ مرهق). التريبيون ـ بعد أن عكست حاجة الصحافة إلى الدقة المحكمة، قد تعود بعد أسبوع أو اثنين إلى أركان الشوارع، التى غطتها فى وقت مبكر من الحملة، لقياس التغيير الذى أحدثته الحملة.

فى عام ١٩٣٥م، مع ذلك، بدأ كل من چورچ جاللوپ وإلمو روپر القيام بنوع جديد من أخبار استطلاعات الرأى: جاللوپ لصالح اتحاد من الصحف، وروپر لصالح مجلة «فورتشيون». الأهداف التى صرحا بها كانت أهدافًا ديموقراطية. جاللوپ كان يحب دائمًا أن ينقل عن لسان برايس (١٨). قام محررو فورتشيون فى أول تقرير عن استطلاع الرأى فى يونيو ١٩٣٥م بتوضيح الروابط بين الصحافة

اللاحزبية وبين استطلاعات الرأى : «بالنسبة للصحفى، خاصة مثل صحفيى الحقائق كما يفهم محررو فورتشيون أنفسهم، ليس لديه أفضليات عن الحقائق التى يأمل أن يكشف الستار عنها. إنه، كصحفى، لا يفضل أى نتيجة معينة. هو يرغب فى القيام بنشر الإجابات أيّا كانت اتجاهاتها» (١٩).

جاللوپ وروپر، سويا مع أرشيبان، كروسلى، الذى بدأ فى استطلاع الرأى لصالح مجموعة صحف هيرست عام ١٩٣٦م، استجوبوا فقط بضعة آلاف من الراشدين، بالتباين مع عشرات الآلاف الذين شملتهم دراسة التريبيون أو الملايين الذين أجابوا على استطلاعات الرأى التى قامت بها الدايچست. الشرائح، مع ذلك، اختيرت بطريقة تؤكد ملاءمتها. رغم أنها لم تكن أفضل احتمالات التمثيل، إلا أنها كانت أفضل كثيراً من التمثيل الأكبر من خلال أركان الشوارع أو بطاقات الاقتراع البريدية. هذه التجربة الأولى فى عام ١٩٣٦م، التى سميت «استطلاعات الرأى العلمية»، نجحت فى التنبؤ بانتصار فرانكلين ديلانو روزڤلت، بينما قام استطلاع الرأى الذى قامت به ليترارى دايچست بتنبؤ مخزٍ بانتصار ساحق لمرشح الرئاسة الجمهورى : ألف لاندون.

عيوب إجراءات ليترارى دايچست (استخدام قوائم أسماء أعدت فى جميع الولايات تقريبا أثناء فترة الركود الاقتصادى، والتى كانت متحيزة لصالح اقتصاد أفضل خلال الركود الاقتصادى أصبحت واضحة تمامًا الآن). أولاً: أنها حددت أطر شرائحها، بصفة دائمة تقريبًا، على من يملكون خطوطًا تليفونية وسيارات خاصة، واستبعدت الناخبين من ذوى الدخول المحدودة (بحلول عام ١٩٣٦م، الطبقة الاجتماعية أصبح لها أهمية أكثر من الولاية أو المنطقة فى اختيار شخصية الرئاسة). ثانيًا : مليونان فقط من العشرة ملايين بطاقة اقتراع التى أرسلتها الدايچست بالبريد هما اللتان عادتا إليها، وحددت بذلك إحصاءات استطلاع الرأى على من استقبلوا الأسئلة واهتموا بالرد عليها. استطلاعات «اتصل ـ بنا»، أو مسح الإنترنت، فى الوقت الحاضر، تواجه المشكلة نفسها. أغلقت الدايچست أبوابها سريعًا، رغم أن هذا كان أكثر احتمالاً بسبب مشاكلها الاقتصادية المزمنة، بدلاً من أخطاء استطلاعات الرأى التى قامت بها.

تماما كما كانت استطلاعات «رأى القش» شائعة وكثيرة الحدوث فى أيامها،

توسع كذلك استخدام أخبار استطلاعات الرأى «العلمية» بعد عام ١٩٣٦م. التغيير كان يعنى أن مؤسسات الأخبار يمكنها قياس الرأى حول موضوعات أكثر مما كانت استطلاعات القش تستطيع أن تفعل، ويمكنها أيضًا أن توجه أسئلة أكثر. جاللوپ امتدح هذه القدرة: «يمكننا تجربة أى فكرة»، صاح يقول، «يمكننا تجربة أى فكرة فى العالم» (٢٠).

الأسئلة التى طُرحت فى هذه الأعوام المبكرة وضعت نغمة لاستطلاعات الرأى لم تكن موجودة قبل ذلك. بحلول عام ١٩٤٠م، كان جاللوپ يستطيع أن يسأل عما إذا كان الجمهور يوافق على الأسلوب الذى يؤدى به الرئيس فرانكلين روزڤلت مهام منصبه، وكذلك عن المشاكل التى تواجه الدولة والتى يعتقد الأمريكيون أنها الأكثر أهمية. هذه الأسئلة ما زالت تطرح حتى الآن. دراسة مجلة فورتشيون الأولى شملت سؤالاً تبناه بعد ذلك بأعوام لاحقة «معهد البحث الاجتماعى» لدراسات الانتخابات القومية بجامعة ميتشيجان: «هل تعتقد أن الحكومة يجب عليها أن تجد عملاً لكل رجل يريد أن يعمل؟».

كثير من الصحف قفزت إلى قافلة استطلاعات الرأى. فى شهر مايو عام ١٩٤٠م، اشتركت ١١٨ صحيفة فى استطلاعات الرأى التى يقوم بها جاللوپ(٢١). دراسات فورتشيون ازدادت عددًا وبدت وكأنها شهرية. فى الفترة بين عامى ١٩٤٣م و١٩٤٨م، قامت ١٤ من مؤسسات الولايات، على الأقل، باستطلاعات الرأى الخاصة بها، مستخدمة تقريبًا نفس الوسائل، التى يستخدمها مستطلعو الرأى على مستوى الدولة. دى موانز ريچيستار كانت الأولى، عام ١٩٤٣م، تبعها استطلاع الرأى فى مينيسوتا (مينيا پوليس تريبيون)، ثم استطلاع بيلاين، واستطلاع فيلد كاليفورنيا. الواشنطن پوست بدأت استطلاعها للرأى المحلى عام ١٩٤٥م لتكمل استطلاع للرأى قام به جاللوپ عن الشئون القومية، ولكنها ادعت أيضًا أنه يهدف إلى «تحقيق العملية الديموقراطية فى الجماعة الأمريكية الوحيدة التى لا يحق للمقيمين فيها أن يُعبروا عن آرائهم فى لجان الانتخابات العامة» (٢٢).

بحلول عام ١٩٤٨م، اكتسب مستطلعو الرأى جمهورًا قوميًا أوسع بكثير من جمهور نشراتهم فى الصحف ومن المشتركين فى وسائل الإعلام المطبوعة. إلمو روپر ألقى أحاديث إذاعية كل يوم أحد على شبكة إذاعة «سى. بى. إس». وقام

كل من روپر وجاللوپ بعروض تليفزيونية. إذاعة الخمس عشرة ـ دقيقة على شبكة «سى. بى. إس» «أمريكا تتحدث: عرض چورچ جاللوپ» على مدى تسعة أيام أحد فى العاشرة مساء، وكذلك إذاعة النصف ـ ساعة «قش الرئاسة فى الهواء» مع إلمو روپر على مدى أربعة أيام ثلاثاء ذاك الخريف. ذاك العام، كثير من مؤسسات الأخبار بدت راغبة فى الاعتماد على نتائج استطلاعات الرأى بثقة أكثر مما بدى عليه مستطلعو الرأى أنفسهم (٢٣). عناوين الصفحة الأولى للواشنطن پوست صباح يوم الانتخاب قالت «ديوى يُعتبر أنه الفائز الأكيد اليوم»، رغم أن استطلاع الرأى الأخير الذى قام به جاللوپ قبل الانتخاب أعطى الجمهورى توماس إى ديوى تفوقًا قدره خمس نقاط فقط عن الرئيس الحالى الديموقراطى هارى ترومان (٥, ٤٩٪ مقابل ٥, ٤٤٪).

فى هذا المناخ، تنبؤ استطلاعات الرأى بفوز سهل لديوى جعل انتصار ترومان ضربة قاضية لمجتمع أخبار استطلاعات الرأى. باب «حديث المدينة» فى مجلة نيويوركر قرر أن «ما يسمى بعلوم استطلاع الرأى هو ليس علمًا على الإطلاق بل مجرد عرافة» (٢٤). جاللوپ خسر بعض المشتركين. فى دراسة سُئل فيها ٤٧ رئيس تحرير ممن استخدموا استطلاعات الرأى قبل الانتخابات، قال نصفهم إنهم لن يفعلوا هذا بعد ذلك (٢٥).

استطلاع الرأى الذى يقوم به جاللوپ، ودراسة فورتشيون، وكثير من أخبار استطلاعات الرأى فى الولايات استمرت فى أدائها بعد عام ١٩٤٨م. ومع ذلك، لفترة قصيرة على الأقل، ربما أصبح عملاؤهم أكثر ترددًا فى تصديق النتائج. استطلاع الرأى الأخير الذى قام به جاللوپ قبل انتخاب عام ١٩٥٢م أعطى الجمهورى دوايت إيزنهاور ٤٧٪ والديموقراطى أدلاى ستيڤنسون ٤٠٪، مع ١٣٪ غير مقررة. أحد العناوين قال: «استطلاع الرأى الأخير لجاللوپ عن الانتخابات موضع شك» (٢٦).

استطلاعات الرأى هى وسائل الإعلام

فى الخمسة والعشرين عامًا الماضية، تغير شىء جوهرى. استطلاعات الرأى أصبحت أكثر أهمية، وأكثر ضرورة لكتابة الأخبار وتقديمها، لدرجة أن أهميتها

أصبحت أحيانًا تغطى على الظواهر التى كان من المفترض، أن تقوم بقياسها أو باستكمالها.

بحلول عام ١٩٧٢م، جعلت التغيرات التكنولوچية إجراءات استطلاع الرأى أكثر يسرًا وأقل تكلفة. معدل الاتصال بتليفونات المنازل وصل إلى ٩٤٪، وسمح بالحوار مع المواطنين عبر التليفون، وهو ما يكلف القليل ويمكن من السيطرة المركزية على من يقومون بالحوار. تكوين الشرائح عبر الاتصالات التليفونية كان أسهل وأرخص من تكوينها عبر اللقاءات الشخصية. الاهتمامات بوصول السائلين إلى المجيبين فى المناطق الحضرية شجع أيضًا على استخدام التليفون.

المؤسسات الصحفية التى كانت ترغب فى إجراء استطلاعات الرأى فى سبعينيات القرن العشرين كانت تستطيع تركيز جمع البيانات باستخدام التليفونات. أحيانا كانت تضم إلى ذلك فريقًا آخر يستخدم الإعلانات أو مكاتب إدارات الإعلانات التصنيفية فى المساء وفى العطلات الأسبوعية. تكنولوچيا الكمپيوتر فى غرف الأخبار، خاصة بعد ظهور أجهزة الكمپيوتر الشخصية فى ثمانينيات القرن العشرين، ألغت الكثير من الصعوبات التكنولوچية.

لقاءات الصحفيين مع المصوتين فى يوم الانتخاب أمام لجان الانتخاب (استطلاع رأى المخرج)، استفادت أيضًا من هذه التحسينات فى جمع وتهذيب بيانات اللقاءات لنشرها فى مساء يوم الانتخاب. رغم أن أخبار «إن. بى. سى» كانت أول من قام «باستطلاع رأى المخرج» فى انتخابات كاليفورنيا الأولية عام ١٩٦٤م، إلا أن هذه الممارسة لم تصبح شائعة إلا بعد عام ١٩٧٦م (٢٧).

ما كان أهم من التكنولوچيا ومن التطور فى دراسات الأخبار أثناء سبعينيات القرن العشرين، هو حرب ڤيتنام وفضيحة وترجيت ـ خاصة مع تزايد الشك بين الصحفيين وبين الجمهور. كما حدث أثناء عصر التقدم، عاد الصحفيون إلى الاعتقاد بأهمية تجاوز زعماء الأحزاب والذهاب مباشرة إلى الجمهور للسؤال عن آرائهم. ولكن فى هذا الوقت، كانت توجد فرق صحافة قومية حقيقية قادرة أن تفعل ذلك على أساس قومى شامل (٢٨). برامج الثلاثين ـ دقيقة الإذاعية بدأت عام ١٩٦٣م، برنامج «الستين ـ دقيقة» أذيع لأول مرة عام ١٩٦٨م، تبنت محطات الإذاعة جميع أشكال الأخبار، والصحافة القومية نفسها أصبحت موضوع نقاش ونقد.

فى عام ١٩٧٢م، جاءت المعلومات الوحيدة لدى مندوبى الأخبار السياسية حول سلوك التصويت فى الانتخابات الأولية من خلال أحاديث صحفية موجزة يقوم بها پات كاديل، مستطلع الرأى لصالح مرشح الرئاسة الديموقراطى چورچ ماكجوڤيرن، الذى لا يستطيع بأى حال أن يكون غير مراقب ذى مصلحة. كاديل قد يذيع صباح كل يوم أربعاء أن ماكجوڤيرن استولى على أصوات أصحاب الياقة الزرقاء، بصرف النظر عما إذا كان هذا هو الواقع [٢٩]. عند ظهور وترجيت، وما تبع ذلك من استقالة الرئيس ريتشارد نيكسون عام ١٩٣٤م، أعادت مؤسسات الأخبار التفكير فى أسلوب معالجتها للسياسة والحكومة. «ثقافة الوترجيت» التى أثارت شكوك الصحفيين تجاه السياسيين، جعلتهم أيضًا يرغبون فى جمع الأخبار عن رأى الجمهور مباشرة بأنفسهم ولأنفسهم.

أخيراً، أخذت مؤسسات أخبار التليفزيون على عاتقها القيام بدور جمع معلومات الرأى أثناء وما بين الانتخابات. بينما قامت أخبار «سى. بى. إس» وأخبار «إن. بى. سى» أحيانًا بإجراء استطلاعات الرأى لمدة أعوام كثيرة، واستخدمت الكمبيوتر وبعض الوسائل الإحصائية لتغطية أخبار الانتخاب منذ عام ١٩٥٢م، إلا أنها قامت بتأسيس وحدات جادة لاستطلاع الرأى فى الوقت المناسب لتغطية أخبار انتخابات عام ١٩٧٦م [٣٠].

هذه الوحدات كثيراً ما رسخت علاقاتها مع شركاء من الصحافة المطبوعة. أخبار «سى. بى. إس» كونت ترتيبات تعاقدية مع نيويورك تايمز عام ١٩٧٥م. أخبار «إن. بى. سى» عملت منفردة أثناء انتخابات عام ١٩٧٦م، ثم شاركت «اتحاد الصحافة» فى الفترة من عام ١٩٧٧م إلى عام ١٩٨٣م، وبعد أن انتهت هذه الشراكة، تحالفت مع وول ستريت چورنال. أخبار «إيه. بى. سى» ضمنت قواها مع واشنطن پوست منذ ثمانينيات القرن العشرين، واستمرت هذه الشراكة حتى الآن. «سى. إن. إن» شاركت أولا مجلة تايم عام ١٩٨٩م و«سى. إن. إن» و«يو. إس. إيه» الآن تعملان مع مؤسسة جاللوپ منذ عام ١٩٩٢م.

جذبت الشراكة بين الصحافة المطبوعة والمذاعة كلا الطرفين، اللذين يتشاركان فى تحمل التكاليف وفى جلب مهارات مختلفة إلى المشروع. فى سبعينيات القرن العشرين، كان لدى مؤسسات أخبار التليفزيون خبرة واسعة فى التغطية المسائية ليوم الانتخاب، وكانت وحدات الانتخاب العاملة بها تستخدم أفرادًا لديهم تجارب

حسابية وإحصائية. شركاؤهم فى الصحافة المطبوعة كثيراً ما أعاروا تقديرهم الأكبر إلى استطلاع للرأى، ومدوا قيمة أخبارها بنشر النتائج بتفصيلات أكبر وإبقاء تلك النتائج أمام الجمهور مدة أطول. وأيضًا، كان أمام كل من الشريكين الفرصة لكى يُظهر اسمه بوضوح تام فى وسيلة إعلام الشريك الآخر.

التزايد الدائم فى عدد استطلاعات الرأى، بالإضافة إلى رؤيتها على شاشات التليفزيون جعل لها حضوراً سائداً فى تغطية أخبار الانتخابات. لوحظ هذا مبكراً منذ عام ١٩٨٠م، عندما قام كثير من المراقبين بشجبها (٣١).

رغم أن بعض استطلاعات الرأى المبكرة فى الولايات، مثل تلك التى حدثت فى إيوا ومينيسوتا، قامت بها الصحف ذاتها، إلا أن الجزء الأكبر من مؤسسات الأخبار استخدمت استطلاعات الرأى لمؤسسة جاللوپ، أو لمستطلعى الرأى الآخرين، كاستطلاعات الرأى القومية بالنسبة لهم. لوهاريس بدأ خدمة استطلاعات الرأى النقابية فى ستينيات القرن العشرين وقام دانيل يانكيلوڤيتش باستطلاع الرأى لصالح مجلة تايم فى أوائل السبعينيات. جعل استطلاعات الرأى متاحة أكثر للصحفيين غيّر أيضًا الأسلوب الذى يبحثون به عن رأى الجمهور. التدريب فى مدارس الصحافة يشمل الآن روتينيّا إحصاءات ومناهج عن «الصحافة الدقيقة» (استخدام تقنيات الكم فى نشر الأخبار) بينما تزداد حاجة تغطية الأخبار الفحصية إلى فهم أسس البيانات وأسلوب استخدامها (٣٢).

بالتباين مع العلاقة القديمة مع مؤسسة خارجية لاستطلاع الرأى، يتطلب المناخ الصحفى الجديد لاستطلاع الرأى وجود أفراد مسئولين عن استطلاع الرأى داخل هيئة العاملين. مدير استطلاع الرأى أو المحرر (عادة صحفى أو عالم اجتماع مدرب) يحضر بانتظام اجتماعات الأخبار المنتظمة، ويقدم تقريره لصحفى (مثل نائب مدير التحرير، أو المخرج التنفيذى، أو نائب رئيس الأخبار)، ويجتمع بانتظام مع الصحفيين والمخرجين الذين يستخدمون معلومات استطلاعات الرأى. يمكن أن تأتى أفكار استطلاعات الرأى من جميع أقسام أخبار الصحافة المطبوعة والمذاعة. لم تعد استطلاعات الرأى أخباراً سياسية فقط. الأسئلة النهائية لاستطلاع الرأى، نموذجيًا، هى جهد مشترك بين محرر الاستطلاع والصحفيين.

توسعت حدود الأسئلة المسموح بها فى أخبار استطلاعات الرأى توسعًا دراميًا.

أثناء مشاركة الولايات المتحدة فى الحرب العالمية الثانية، طرح استطلاع مؤسسة جاللوب فقط خمسة أسئلة حول التحركات التى يجب على الولايات المتحدة أن تقوم بها، وأربعة من تلك الأسئلة كانت إما افتراضية، أو تدور حول شروط التسليم. أيام حرب الخليج عام ١٩٩١م، شملت استطلاعات وسائل الإعلام - روتينيًا - أسئلة «عما يجب»، بعضها كان متطرفًا مثل ما إذا كان يجب على الولايات المتحدة أن تستخدم الأسلحة الكيميائية أو النووية ضد العراق.

استطلاعات الرأى والسياسة

أعطى اندماج الأخبار مع استطلاعات الرأى الاستطلاعات سيادة خاصة فى تغطية الأخبار السياسية. عندما أصبحت استطلاعات الرأى التى تقوم بها وسائل الإعلام جزءًا راسخًا من الحياة السياسية، نُسبت كثير من قضايا الاستطلاعات التى تحيط بها إلى تزايد عدد، وقبول الاستطلاعات، وكذلك إلى توقعات الصحفيين أنفسهم عن الدقة الرئيسية لاستطلاعات الرأى.

فى عام ١٩٨٠م، توقفت معظم مؤسسات استطلاع الرأى عن اللقاءات والتساؤلات بضعة أيام قبل يوم الانتخاب. نتائجهم أشارت إلى سباق متقارب بين الرئيس الديموقراطى الحالى - حينذاك - چيمى كارتر ومتحديه الجمهورى رونالد ريجان. تقريبًا جميع استطلاعات الرأى وضعت ريجان فى المقدمة، رغم أن ذلك كان بتعددية ضئيلة تقع جميعها تقريبًا فى هامش أخطاء تكوين الشرائح. ولكن وافقت الليلة السابقة ليوم الانتخاب الذكرى السنوية للقبض على الرهائن الأمريكيين فى إيران - أكبر فشل للسياسة الخارجية أثناء فترة إدارة كارتر. وكان اقتصاد الولايات المتحدة يعانى من تضخم مضاعف، فأحرز ريجان نصرًا ساحقًا مدهشًا.

أدرك الصحفيون من هذه التجربة أن التغيرات الكبرى قد تحدث فى مدة أيام قليلة. فى الأزمنة اللاحقة، كانت مؤسسات استطلاع الرأى تخاطر بالتوقف فقط فى الليلة السابقة لانتخاب، وأكثر استطلاعات الرأى قد تستمر إلى قرب موعد الانتخاب.

بعض استطلاعات الرأى هذه التى ظلت تتابع الاقتراعات إلى قرب موعد

الانتخاب، كان لها تأثير كبير على تغطية أخبار الحملات السياسية منذ أواخر ثمانينيات القرن العشرين(٣٣). متابعة الاقتراع هى قياسات يومية للرأى العام. سابقًا، استخدمتها الحملات السياسية لتقييم رد الفعل للإعلانات السياسية أو الأحداث المهمة.

أخبار «إيه. بى. سى» والواشنطن پوست كانتا أول مؤسسات وسائل الإعلام التى قامت بمتابعة الاقتراع. فعلت ذلك عام ١٩٨٤م فى انتخابات نيوهامپشير الديموقراطية الابتدائية وأخذت مبادرة التحرك نحو الفائز فى الانتخابات الأولية، سيناتور كلورادو، جارى هارت. «إيه. بى. سى» استطلعت الرأى أيضًا فى أجزاء أخرى ذلك العام، بينما قامت أخبار «سى. بى. إس» بمتابعة الرأى فى الأسبوع الأخير قبل الانتخابات العامة بحلول عام ١٩٨٨م، انهمكت أخبار «إيه. بى. سى»، وأخبار «سى. بى. إس»، ومؤسسة جاللوپ فى متابعة الاقتراع، وفى عام ١٩٩٢م، قامت «سى. إن. إن»، و«يو. إس. إيه. اليوم»، ومؤسسة جاللوپ بضم قواها لمتابعة اقتراع شامل أيضًا. متابعة الاقتراع قد تؤثر على تغطية الأخبار فى أوقات أخرى بجانب الأسابيع التى تسبق الانتخاب. فى عام ١٩٩٦م، أجريت المتابعة أثناء انعقاد المؤتمرات السياسية، وقامت مؤسسات الأخبار بالمتابعة ونشرت تقارير عن تغيير التأييد العام لحرب الخليج (٣٤).

فى محيط الصحافة، متابعة الاقتراع تعطى الصحفيين قياسًا عن نجاح حملة فى التأثير على الناخبين وتزودهم برواية أخبار جديدة كل يوم. بالإضافة إلى ذلك، هى تخلق إحساسًا بحركة دائمة وعدم يقين فى مسار السباق، وتُبرز أحيانًا عنصر إثارة عما يمكن تصوره بدون ذلك على أنه حملة مملة. فى حملة الرئاسة عام ١٩٩٦م، معظم استطلاعات الرأى التى نُشرت، طبقًا لأحد التحليلات، التى تشير إلى أن المتحدى الجمهورى، بوب دول، قلص نقاط تقدم بينه وبين الرئيس بيل كلينتون(٣٥).

يمكن أن يكون استطلاع الرأى الخاص بالخروج من الانتخابات والذى ظهر بوضوح فى حملة عام ١٩٧٦م، مصدر معلومات يستخدمه الصحفيون فى وصف أساليب التصويت. لكن بدونه، يمكن أن يرتكب الصحفيون أخطاء جسيمة. يوضح هذا ما حَدَث فى حملة انتخابات الرئاسة عام ١٩٨٨م، . . فى يوم سبت من أوائل أبريل، المرشح الأمريكى ـ الأفريقى الديموقراطى، چيسى چاكسون، فاز

فى انتخابات مؤتمر الحزب فى ميتشيجان. لم تقم أى مؤسسة أخبار باستطلاع رأى المخرج. الصحافة افترضت فوراً أن هذا كان «اختراقًا» إلى أصوات ذوى الياقة الزرقاء التى يحتاجها چاكسون. مجلة تايم وضعت چاكسون على غلاف عددها الصادر فى أبريل، مع عنوان لرواية الغلاف يقول «أخذ چيسى بجدية: بروزه كمنافس متقدم يُغير السباق ـ والأمة كذلك». ولكن، بعد أسبوع ونصف من مؤتمر ميتشيجان، وفى ڤيسكونسين، ولاية كان من المفترض أن يقوم فيها ذوو الياقة الزرقاء من البيض بالانضمام إلى قافلة چاكسون، جاء چاكسون بعيدا خلف الفائز والمرشح الديموقراطى النهائى، مايكيل دوكاكيس. الذين انتخبوا چاكسون فى ميتشيجان جاء معظهم من قلب مؤيديه فى مجتمع السود، ولكن، بدون استطلاع رأى المخرَج ليقول ذلك، لم يكن متاح للصحافة أن تعرف.

بعد انتخابات عام ١٩٨٨م، بدأت شبكات الإذاعة الثلاث، و« سى. إن. إن»، محادثات لدمج عمليات استطلاع رأى المخرَج التى تقوم بها، والتى كلفت كل منها ما يقرب من ٢١ مليون دولار خلال فترة دورة انتخابات الرئاسة ما بين عامى ١٩٨٥ و ١٩٨٨م. منذ انتخابات نصف الفترة عام ١٩٩٠م، «دراسات وأبحاث الناخب» (التى أصبحت «خدمة أخبار الناخب» بعد اندماجها عام ١٩٩٣م مع «خدمة أخبار الانتخاب») أصبحت المصدر الرئيسى للمعلومات عن سلوك التصويت فى يوم الانتخاب لجميع الصحافة المطبوعة والمذاعة تقريبًا. عملية منافسة ظهرت عام ١٩٩٤م، رغم أنها غطت ولايات أقل كثيراً. فى الوقت الحاضر، لوس أنجلوس تايم هى الوحيدة التى تقوم باستطلاع «الخروج» المستقل الوحيد.

بحلول عام ١٩٩٢م، استطلاعات الرأى لم تصبح فقط مجرد عنصر متمم لتغطية الأخبار. أصبحت أيضًا فكرًا استراتيجيًا للحملات. رغم أن حاكم أركانزاس، بيل كلينتون، فاز فى معظم الانتخابات الابتدائية، إلا أن سجله كان ضعيفا فى استطلاع «الخروج» والذى طرح سؤالاً عما إذا كان لديه الأمانة والاستقامة ليخدم بفعالية كرئيس. هذه النتيجة نشرتها بانتظام معظم مؤسسات الأخبار. لم يكن هناك أى شك أن كلينتون سوف يفوز فى الانتخابات الأولية آخر أبريل فى پنسلڤانيا، ولهذا استهدفت حملته «قضية الأمانة» فى حملته الإعلانية هناك. وطبقًا لاستطلاع «الخروج» فى الانتخابات الديموقراطية الابتدائية فى

بنسلڤانيا الذى قامت به «أبحاث الناخب» كان التكتيك أن ٦٢٪ من الناخبين الديموقراطيين قالوا «نعم» فى ردهم على سؤال الاستطلاع والذى كان « هل تعتقد أن بيل كلينتون لديه الأمانة والاستقامة لكى يخدم بفاعلية كرئيس؟» (٣٦).

فى هذا العام نفسه، قدم استطلاع «الخروج» أخبار رأى كافية لتجعلها جديرة بالأخبار، ربما، أكثر من النتائج الحقيقية (٣٧) . بعد انتخابات كاليفورنيا الابتدائية فى شهر يونيو، التى حسمت الترشيح الديموقراطى لصالح بيل كلينتون، ركزت روايات الأخبار ليس فقط على نصر كلينتون، بل أيضًا على الانتخابات الوهمية التى ابتدعتها استطلاعات «الخروج». الناخبون فى دوائر الانتخابات الابتدائية الباقية سُئلوا عمن كانوا سوف يصوتون لصالحه إذا ما كان المستقل روس پيرو فى بطاقة اقتراع الحزب؟ وهذه النتائج كانت محور كثير من الروايات فى الأيام والشهور التالية للانتخابات الأولية.

«ماذا لو ؟» أو الأسئلة الافتراضية أصبحت الآن مألوفة فى استطلاعات الرأى يوم الانتخاب وقبله. فى عام ١٩٩٣م كانت هناك ٢٨ رواية فى الواشنطن پوست التى تحدثت، طبقًا لاستطلاعات الرأى، عن نتيجة الانتخابات المحتملة لو كان الجنرال كولين پاول مرشحًا. وسؤال أيضًا عن نتيجة الانتخابات العامة عام ١٩٩٦م، لو كان پاول مرشحًا، ظهر فى قائمة استطلاع قومى لرأى المخرَج فى يوم الانتخاب (٣٨).

غيّرت أيضًا معلومات استطلاعات الرأى المتاحة أسلوب تخطيط تغطية أخبار الانتخابات. معلومات موثوق بها عن أفضليات الناخبين أصبحت متاحة منذ وقت بعيد قبل الانتخابات. وهذا غير الأسلوب الذى تنشر به الأخبار على شاشات التليفزيون ليلة الانتخابات وفى الأيام السابقة ليوم الانتخاب.

صعود استطلاعات الرأى المتاحة يعنى أيضًا أن روايات الأخبار يمكنها الآن أن تناقش أو تحلل عواقب الأحداث قبل وقوعها. هذه لم تكن نزعة جديدة تمامًا. فى عام ١٩٤٨م، عندما نشر آخر استطلاع للرأى العام قبل الانتخابات ببضعة أسابيع، نشرت مجلة فورتشيون فى عددها الصادر فى نوڤمبر رواية تبشر بنهاية «البرنامج الجديد» الذى وضعه فرانكلين روزڤلت لإنعاش الاقتصاد.

أيام قبل انتخابات الرئاسة عام ١٩٩٦م، كان لدى مؤسسة أخبار التليفزيون

الرئيسية معلومات كافية عن النتيجة المتوقعة، لكى تقوم بحبك روايات إذاعاتها ليلة الانتخاب، نصف ساعة بعد نصف ساعة. حيث إن لجان الانتخاب فى الولايات المتحدة تُغلق أبوابها لمدة ست ساعات، من الساعة السادسة بعد الظهر بالتوقيت الشرقى (إنديانا وكنتاكى) وحتى منتصف الليل بالتوقيت الشرقى (٨ مساء بتوقيت ألاسكا)، إلا أن استطلاعات الرأى قبل الانتخاب واستطلاعات رأى «الخروج» يوم الانتخاب، كانتا تقدمان معلومات كافية حول الاتجاه الذى تسير إليه الولايات، واحتمال فوز مرشح فى كل ولاية، وكانت مؤسسات الأخبار تعرف كيف تحلل النتائج جيداً قبل وصول النتائج الحقيقية. هذا مكن صحفيى الإذاعة من القيام بتخطيط أكثر تماسكًا وتحليلات معلومات أكثر ثراء.

فى عام ١٩٩٧م، كتبت النيويورك تايمز عن عواقب انتخابات المكسيك خمسة أيام قبل إجراء الانتخابات؛ مما أدى إلى هزيمة حزب الأغلبية لأول مرة فى تاريخه. قالت مقدمتها: «الحزب الحاكم. الذى ظل فى بؤرة السياسة المكسيكية لسبعة عقود متتالية، يواجه يوم الأحد أعظم منافسة انتخابية فى تاريخه، واستطلاعات الرأى تشير أن قوته سوف تتضاءل دراميًا» [٣٩].

استطلاعات الرأى: الأداء والتأثير

فى الخمسين عامًا الماضية، أصبحت استطلاعات الرأى جزءًا من تغطية الأخبار. الإصدارات المنفردة لأخبار استطلاعات الرأى ترصدها، إلى قدر ما، على الأقل مؤسستان لهما اهتمامات باستطلاعات الرأى التى تقوم بها وسائل الإعلام «المجلس القومى لاستطلاعات رأى الجمهور»، الذى تأسس عام ١٩٦٨م، و «الاتحاد الأمريكى لأبحاث الرأى العام»، أذاعا معايير لنشر معلومات استطلاعات الرأى [٤٠]. معظم منظمات وسائل الإعلام الرئيسية، شاملة التليفزيون، تبين خطأ فى الشريحة أو توقيت الحوار الصحفى، وسوف تقدم (عند الطلب) النصوص الصحيحة لأسئلة استطلاعات الرأى التى قامت بها.

من العسير الآن إدراك وتنظيم المهام المعاصرة التى تقوم بها أخبار استطلاعات الرأى. أخبار استطلاعات الرأى تعمل كمصدر للمعلومات، واجتذاب الاهتمام، ومصدر لقوة الصحافة، بالإضافة، لأنها أصبحت متجانسة.

بالرغم من المفهوم الضمنى للنوعية من خلال استخدام الأرقام الصحيحة الموجودة فى روايات استطلاع الرأى، إلا أن استطلاعات الرأى كثيراً ما تتزامن. نتائج استطلاع رأى منفرد تصنع أخباراً، ولكن الصحفيين كثيراً ما يشيرون إلى نتائج استطلاعات الرأى التى لا يكون لها عادة بدون تحديد نوعيتها ولا مصدرها. رواية نيويورك تايمز قبل انتخابات المكسيك التى ذكرت أعلاه، هى مثال لهذه الممارسة.

الاستشهاد باستطلاع الرأى بدلاً من نتيجة استطلاع رأى معين، أصبحت أمراً مألوفاً. تحليل عن روايات حملة الخريف فى لوس أنجلوس تايمز، ونيويورك تايمز، وواشنطن پوست عام ١٩٨٨م، وعام ١٩٩٢م، وعام ١٩٩٦م، يوضح أن الإشارة إلى استطلاعات الرأى - بدون تفريق - يظهر فى عدد متزايد من الروايات. بحوث فى أرشيف أنينبرج لنقاش حملة الرئاسة عن جميع الروايات فى الأسابيع العشرة السابقة للانتخابات العامة وجدت أن «استطلاعات الرأى» كانت موجودة فى الروايات أكثر من استطلاع رأى محدد، فى سنوات الانتخاب الثلاث، وأن التفاوت يتزايد [٤١]. فى عام ١٩٨٨م، نسبة الروايات التى تستشهد باستطلاعات الرأى إلى الروايات التى تستشهد باستطلاع رأى محدد كانت ٥٩٠ إلى ٣٥٨، حوالى خمسة إلى ثلاثة. عام ١٩٩٢م كانت ٧١٤ إلى ٣٨٦، وفى عام ١٩٩٦م كانت ٧٠٠ إلى ٣٣٦ - أكثر من اثنين إلى واحد.

تستشهد مؤسسات الأخبار باستطلاعات الرأى بدون اعتبار لأى نوع من التصنيف - ليس «بعض الاستطلاعات» أو «كثير من الاستطلاعات» أو حتى «الاستطلاعات الأخيرة». فى برنامج أخبار المساء على شاشة «سى. بى. إس» فى خريف عام ١٩٨٠م، ثمانى فقط من الخمس عشرة إشارة إلى «استطلاعات الرأى» فى روايات تتعلق بالحملة كانت غير مؤهلة. فى عام ١٩٩٦م، هذا المعدل قفز إلى نسبة ٢١ من ٢٧ - أكثر من ثلاثة - أرباع حالات الاستشهاد.

أخبار استطلاعات الرأى كمعلومات

أصبحت استطلاعات الرأى مصدراً للمعلومات. نتائج الدراسة صارت الآن جزءاً من تغطية الأخبار. وأخبار استطلاعات الرأى نفسها أصبحت عُرفاً فى

وسائل الإعلام. تكاثر استطلاعات الرأى يماثل تكاثر المعلومات المتاحة بصفة عامة، ويماثل أيضًا دائرة الأخبار الأسرع (تغطية أخبار الأحداث والتفاعل معها). القدرة على القيام باستطلاعات أكثر تعنى أنه سوف يكون هناك قدر أكبر من المقاييس، وسرعة نشر إحصاءاتها تضفى عليها هالة من الدقة. **الخط الساخن: إيجاز الأخبار السياسية يوميًا فى جريدة قومية، وتقرير نتائج الاستطلاع تقرير رؤية الجمهور**، تقدم تقرير نتائج الاستطلاع ولكن غالبًا باختصار شديد لذكر اختلاف نوعية الاستطلاعات. وجود الكثير من استطلاعات الرأى، والنشر الكثير لنتائجها، قد يعطيان الجمهور ثقة أن آراءهم أصبحت مهمة، ولكن لا تتضح الاختلافات فى نوعية الاستطلاعات؛ لأن التماثل الغامض للأسئلة التى يطرحها مستطلعو الرأى بوسائل مختلفة أنتجت تماثلاً نسبيًا للنتائج.

تم الاعتراف بوضوح أن استطلاعات الرأى أصبحت مصدرًا للحقائق التى يمكن إدراكها منذ خمسين عامًا مضت. ستيوارت دود، الذى كان حينذاك مديرًا لـ «معمل الرأى العام» بولاية واشنطن، كتب أن عمليات الاستطلاع أصبحت بمصاف الأكثر شيوعًا فى عقلنة المعتقدات. وصف هذه العقلنة: «هم يقولون، هى موجودة فى الأرقام، قرأتها فى كتاب، وهى سيكولوچية». كما أشار دود، «إنهم يقولون هى تُثبت الأشياء. ثانيًا، إذ كانت موجودة فى الأرقام هى تُثبت الأشياء. ثالثًا، رأيتها فى كتاب، رأيتها فى المطبوعات تُثبت الأشياء. رابعًا، هى موجودة فى علم النفس - هذا يثبت الأشياء. ومن سوء الحظ، استطلاعات الرأى تنطبق عليها جميع هذه الفئات الأربع: «إنهم يقولون - إنها ثرثرة - إنها ما يقوله رجل الشارع، إنها موجودة فى الأرقام، إنها موجودة فى المطبوعات؛ وأيضًا إنها تبدو نفسانية»(٤٢).

الجمهور يتقبل معلومات استطلاع الرأى، ولهذا يمكن أن يصبح استطلاع الرأى مصدرًا لقوة سياسية. عندما كان العاملون فى السياسة (مثل پات كاديل عام ١٩٧٢م) هم فقط الذين يقومون باستطلاع الرأى، كانوا يسيطرون على الأسلوب الذى يُنقل به الرأى العام إلى الصحفيين ثم بعد ذلك إلى الجمهور نفسه. بين أيادى الصحافة، التى تسيطر الآن على معظم معلومات استطلاعات الرأى العام، أصبحت المعلومات الوصفية عن الرأى العام أكثر ديموقراطية - بمعنى أنها أوسع انتشارًا ودون اعتبار للحزب. إذا أخذنا فى الاعتبار حقيقة أوضاع مؤسسات الأخبار، هى أيضًا أكثر إثارة.

مع ذلك، فى الدول الديموقراطية خاصة، القيام باستطلاعات الرأى ونشر نتائجها أصبح لها تأثير إيجابى. أنشأ مسارًا لرد الفعل يثير لدى القرّاء شعورًا بالارتياح؛ لأنهم أدركوا أهمية آرائهم. استطلاعات الرأى العام أصبحت جزءًا من عملية التحول الديموقراطى فى اليابان وألمانيا بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبحت مألوفة الآن فى روسيا وفى دول شرق أوروبا.

المواطنون الأمريكيون لديهم سبب جيد للاهتمام باستطلاعات الرأى، حتى باستطلاعات الرأى قبل الانتخابات التى تتنبأ بنتائجها. چون زالر أشار إلى أن الانتخابات لها تأثير على حياة الناخب أكثر من قدرة الناخب شخصيًا فى التأثير على نتيجتها. لهذا السبب، وجب عليهم الاهتمام بها (٤٣).

بوسائل كثيرة، جلب ترسيخ استطلاعات الرأى التقاط أنواع أخرى من المعرفة. إدوارد كارمينز وچيمس كوكلينسيكى أشارا إلى أن الناس «تسمع عن الشئون القومية أكثر مما يستطيع أى إنسان أن يستوعبه» (٤٤). لهذا السبب، هى تستخدم وسائل توجيه مختصرة لتقييم السياسات والناس. إحدى هذه «الوسائل المختصرة» هى استطلاعات الرأى العام. المعلومات التى يقدمها الزعماء السياسيون مصبوغة بحزبيتهم وبتقدير الجمهور لهم. بالحديث عن قضايا معينة، يعطى الزعماء هذه القضايا أهمية خاصة. بالمثل، تقارير استطلاع الرأى تركز الاهتمام على القضايا، وتنقل وزن رأى الأغلبية.

الأسلوب الذى يقدم به استطلاع الرأى، كشأن فردى يمكن فصلها عن بقية الأخبار مع استمرار احتفاظها بمعناها، يقوم بطبيعته الذاتية بإضفاء صفة الموضوعية على استطلاع الرأى (٤٥). استطلاعات الرأى هى «الأخصائى» بالنسبة للرأى العام.

أخبار استطلاعات الرأى كمصدر لقوة الصحافة

تستخدم الآن استطلاعات الرأى كموازن استراتيچى للمعلومات، وكمصدر للمعلومات، وقوة ومهارة للصحفى وحده. بالتباين مع تنافر من يصنعون

القرارات، استطلاعات الرأى، نموذجيا، تتحدث بصوت واحد، ولديها صلابة، وبساطة، ودقة إشارات السوق. استطلاعات الرأى تساعد الصحفيين على تحديد أرضيتهم لمعارضة من هم فى السلطة. تقارير أجهزة الصحافة فى البيت الأبيض، مثلاً، تحتوى دائمًا على بعض الشكوك، «كوسيلة»، طبقًا لرأى تيموثى كوك، «لإبعاد الصحفيين باعتبارهم لاعبين» (٤٦). «نصوص استطلاعات الرأى» التى ينشرها هؤلاء الصحفيون، «تعزز دائمًا صوراً لرئيس محصن... ونتيجة لذلك، عمليا، أى استطلاع للرأى يشمل أخباراً سيئة للرئيس» (٤٧).

لذلك، أصبحت استطلاعات الرأى مصدراً للخبرة. كثير من الصحفيين استشهدوا باستطلاعات الرأى، إما لتدعيم أحد المواقف، أو لتقديم بديل عن استراتيچية سياسية. استطلاعات الرأى تساعد الصحفيين على لعب دور المسئول المرتاب، الذى وصفه كوك. لجوء الصحافة كثيراً إلى «استطلاعات الرأى» تقدم مادة سؤال للسياسى المولع بالقتال. التصريح: «الاستطلاعات الحديثة تظهر أنك، فى الحقيقة، خاسر من المرتبة الثالثة شديدة التخلف»، وقد يسبقه هذا السؤال: «ما الاحتمال الذى يمكنك أن تفعله إزاء هذا الوضع؟» من الواضح أن التصريحات التحليلية حول نتائج استطلاع الرأى تُبعد الصحفى عما يكون أو تكون قد نشرته بالفعل. فيما يلى بعض الأمثلة من آخر روايات أخبار التليفزيون عامى ١٩٩٢ م و ١٩٩٦ م:

«ولكن استطلاعات الرأى تظهر أن الأمريكيين حتى الآن لم يكونوا راغبين فى تسليم جميع مفاتيح الحكومة الفيدرالية إلى الديموقراطيين».

«ولكن كلينتون لم يقم بأى ضربة حاسمة فى المحكمة أو فى الرأى العام».

«ولكن الانتخابات لن تدور حول المسألة الحربية، بل حول من يستطيع أن يصلح الاقتصاد».

«ولكن حتى استطلاعات الرأى الخاصة بالجمهوريين تظهر أن كلينتون يحافظ على أفضليات قد لا تقهر فى كاليفورنيا أو فى نيوچيرسى».

أخبار استطلاعات الرأى كجاذبة للاهتمام

كما اتضح، استخدام استطلاع الرأى (أو استطلاعات الرأى) يمكن أن يساعد الصحفيين على إبعاد أنفسهم عن الشخص، أو الجماعة، أو الاستراتيچية التى قاموا بتغطيتها، سويا من خلال تعزيز استقلالهم، أو تقديم ما تبدو أنها معلومات يفضلها مشاهدو الأخبار. الاستشهاد باستطلاعات الرأى أيضًا يرفع النقاش الاستراتيچى فوق نقاش القيم.

يوجد تنافس حول مستهلكى الأخبار. كثرة معايير أخبار استطلاع الرأى تعنى أن وسائل الإعلام يجب أن تمنح جائزة لما يثير اهتمام الجمهور. بهذا المعنى، معلومات استطلاعات الرأى، مثل أى رواية أخرى تنشر، يجب أن تصنع أخباراً. لكى يتفهمها مستهلكو وسائل الإعلام، يجب أن تنفذ المعلومات إلى الاهتمامات التى يفضلها القارئ أو المشاهد، حيث إن المعلومات السهلة لديها أفضل فرصة للوصول إلى المستهلك، تقديم استطلاعات الرأى بأسلوبين ـ بالكلمات وبالرسوم التخطيطية ـ قد يعطى معلومات استطلاع الرأى وزنًا إضافيًا، ويجعلها أكثر بقاء فى الذاكرة (٤٨).

أخبار استطلاعات الرأى، مع ذلك، لديها أساليب أخرى لكى تظل باقية فى الذاكرة. إحدى هذه الوسائل تكمن فى الأسئلة المثيرة، خاصة تلك التى كانت مُحرمة تاريخيًا. التساؤل حول التكتيكات الحربية التى لم يُسمع عنها أثناء الحرب العالمية الثانية، أصبحت ممارسة تقليدية بعد خمسين سنة لاحقة. فورية رد الفعل أصبح لها جاذبية متزايدة. أخبار استطلاعات الرأى تصبح أخباراً عندما تُحدث تغييرات كبيرة فى الرأى، وأيضًا عندما يكون للموضوع إثارة خاصة(٤٩). أخبار استطلاعات الرأى كانت مطلوبة بشدة أثناء قضية القتل المتهم فيها أوچيه سيمپسون، خاصة لأن ردود فعل البيض والسود كانت تختلف حول التساؤلات عن احتمال صحة اتهام سيميسون.

وسيلة أخرى لاكتساب الاهتمام توجد خلال السرعة. مثل متابعة استطلاعات الرأى مع معاييرها اليومية، تفاعلات استطلاعات الرأى «الفورية» حول النقاشات السياسية والأحداث المهمة تبنت فكرة وعى الجمهور. اليوم، كتب أنتونى كينج

حديثا فى مجلة أتلانتيك الشهرية: «أمريكا الحديثة تقترب من إيقاف الانتخابات»[٥٠].
قياس الرأى السريع والتقنيات التى تصاحبه شجع الحديث عن «قاعات المدينة الإلكترونية» وادعت أن السياسيين أصبحوا أكثر تفاعلاً مع الجمهور وأقل رغبة فى القيادة وأكثر ترددًا. هذا أيضًا لم يكن أمرًا جديدًا. بعد انتخابات عام ١٩٣٦م، محررو النيويورك تايمز كتبوا: «استطلاعات الرأى التى تحاول قياس تحركات الرأى من أسبوع إلى أسبوع خلال حملة . . . تلعب فقط بين أيادى . . . . الاستراتيجيين وتعطيهم مادة يعملون بمقتضاها. المخاطر تتزايد عندما يحاول استطلاع الرأى . . . أن يقوم بتفسير إرادة [الجمهور] تجاه القضايا المعقدة موضوع النزاع»[٥١].

معلومات استطلاع الرأى التى جُمعت على رتيبة متكررة كثيراً ما تعطى رؤية غير واقعية لتقلبات الجمهور. المتابعة لحظة ـ بلحظة لسوق الأوراق المالية (على أجهزة الكمبيوتر الخاصة) قد تُزيد تقلبات السوق؛ لأنها تسهل التفاعل اللحظى. هى أيضًا تؤثر على إدراك الجمهور للكيفية التى تسير بها الأمور عامة. تمامًا كما قامت «سى. إن. إن» وشبكات الأخبار الأخرى بنشر وتحليل حركة سوق الأسهم صعودًا وهبوطًا، هى تقوم أيضًا بتحليل حركة استطلاعات الرأى. كثير من النظريات الأكاديمية عن الكيفية التى تعمل بها السياسة بُنيت على أساس دراسات مسحية تتم كل سنتين فى جامعة ميتشيجان. چون مولر كتب عن اجتماعات لقياس تأييد الرئاسة على أساس دراسات تتم بعد أيام (أو أسابيع) من حدوث الاجتماع[٥٢]. الآن، تختبر هذه النظريات على أساس دراسات تتم خلال ساعات لاحقة، تقوم بتغيير مفاهيمنا عن الحقيقة ـ ربما نقوم بتحسينها، ولكننا بالتأكيد نقوم بتغييرها.

لأن الأخبار تتطلب التغيير، استطلاعات الرأى السريعة (وخاصة التى تتابع الأحداث) كثيراً ما تبالغ فى هذا الاحتمال. «التفسير الإحصائى المفرط»، أوضح روديريك هارت، وديبورا سميث ـ هاويل، وچون ليولين، أصبح هو «القاعدة بدلاً من الاستثناء». اختلاف نقطتين (داخل الخطأ الهامشى المسموح) أصبح «انزلاقًا فى الرأى العام»[٥٣].

ما الذى أضافته استطلاعات الرأى إلى الديموقراطية ؟

حديثًا ، قامت مجموعة متنوعة من المعلقين بإحياء الانتقادات حول تأثير أخبار استطلاعات الرأى على الديموقراطية ، والتى تعكس قلقا طويل المدى حول استطلاع الرأى عامة . استطلاعات الرأى تجعل المواطنين مجيبين سلبيين على أسئلة تبتكرها الصفوة (٥٤) . استطلاع الرأى يقلص موضوعات معقدة إلى أسئلة متواضعة بدون قياس لقوة الرأى وبدون تفاعل أو نقاش(٥٥) . استطلاع الرأى يخلق آراء من العدم(٥٦) هذا لم يكن نقدًا جديدًا (٥٧) . أو بتعبير آخر - أكثر رجوعًا للذات - «آراء الجمهور بالنسبة لمستطلعى الرأى ، هى الجمهور والآراء التى يختارها مستطلعو الرأى» (٥٨) .

أدت أخبار استطلاعات الرأى إلى ازدياد رؤية الرأى ، وبهذه الوسيلة أصبح لها تأثير قوى على الديموقراطية . كمؤسسة ديموقراطية ، قامت أخبار استطلاعات الرأى - بحرية - بتقديم صورة لرغبات الجمهور من خلال «أخبار الرأى» لم يكن صانعو القرارات وحدهم هم الذين يحصلون على المعلومات ، ولكن الجمهور أيضًا كان له وصول مماثل (رغم أن الأفراد يفضلون عدم استخدامه) . بالإضافة إلى ذلك ، نشر استطلاعات الرأى ، بوضوح ، أكد أن آراء الناس لها أهمية . بعض النقاد يجادلون أن هذا شعور كاذب . تقارير الدراسة ، كما يقولون ، يتمتع بها الناس «مثل فيلم منزلى» أو مباراة إلكترونية وليس لها معنى حقيقى - إنها مجرد «إشارات عابرة» (٥٩) .

يوجد تعزيز للدور الديموقراطى الذى يلعبه الجمهور ، ربما يكون تضخيمًا لأهميته ، من خلال جمع ونشر أخبار استطلاعات الرأى . آراء عامة الناس تُمنح أحيانًا وزنًا مماثلاً لوزن من يقومون فعلاً بصنع القرارات . رغم استحالة قيامهم بسماع جميع البيانات ، تُستطلع أحيانًا آراء الأمريكيين كما لو كانوا هيئات محلفين فى محاكمات حقيقية (مثل محاكمات أوجيه . سيمبسون ، وإريك ولايل مينينديز ، ولورينا بوبيت ، وضباط الشرطة المتهمين بضرب رودنى كينج) . سُئل الأمريكيون عما إذا كان يجب إعادة انتخاب النائب الجمهورى نيوت جينجريتش ثانية كرئيس للبرلمان ، الجمهور الآن يقدم الآراء عن أشياء لم يكن يستطيع أن يعرف شيئا مؤكدًا عنها ، مثل أسباب تحطم الطائرات ، أو تكاليف العلاج الطبى .

أفضل مؤشر لتحول استطلاعات الأخبار إلى عمل مؤسسى هو كثرة الهجمات

السياسية على هذه الاستطلاعات. أحيانًا يتعرض للهجوم استطلاع رأى منفرد أو سؤال من استطلاع للرأى، ولكن توجد أيضًا كثير من الهجمات العامة. هذه الهجمات تأخذ شكل الشكاوى حول السياسيين الذين يتابعون استطلاعات الرأى، وكذلك هجوم مباشر ضد استطلاعات الرأى نفسها.

بعض ممن يصنعون القرار، عند إدراكهم الطبيعة العامة لنتائج أخبار استطلاعات الرأى، قد يجيبون أسرع من غيرهم عما أشارت إليه استطلاعات الرأى أنها احتياجات الجمهور. أما إذا كان هذا قد غيَّر أسلوب صنع القرار، فهذا موضوع جدل. جادل السياسيون كثيراً ضد استخدام استطلاعات الرأى فى صنع القرارات. السيناتور ألبرت جور، الكبير، شجب استطلاعات الرأى العام عام ١٩٦٠م كأحداث سياسية، غالبًا للتغطية الصحفية. وأضاف «عندما يتعلق الأمر بأن حاكم أكبر ولاية فى الاتحاد، حاكم نيويورك نيلسون روكفيلر، يستطيع أن يبنى قرارًا سياسيًا رئيسيًا عما إذا كان سوف ينشد رئاسة الولايات المتحدة، على أساس استطلاعات الرأى السياسية، فأنا أعتقد أنه قد حان الوقت لمجلس الشيوخ أن يلقى نظرة على الاستطلاعات السياسية بعين الاعتبار»[٦٠]. ابنه، نائب الرئيس ألبرت جور الصغير، عضو فى إدارة تعرضت للنقد لاعتمادها الزائد على استطلاعات الرأى، ومع ذلك، على الأقل أحد الأكاديميين جادل فى أن استطلاعات الرأى هى مجرد أدوات هذِّبت لكى تقوم بقياس الرأى، وأن ما تم فهمه فى الماضى كقيادة رئاسية مستقلة كانت عادة وببساطة تسىء تقدير رغبات الجمهور[٦١].

وعندما قام هارى ترومان فى عام ١٩٤٨م بالهجوم على مستطلعى الرأى الجمهوريين كان يقصد مستطلعى الرأى العام. عام ١٩٩٢م، كان مرشح الرئاسة الجمهورى چورچ بوش هو الذى اتهم مستطلعى الرأى بأنهم «مخبولون» و«مجانين» بعد أربع سنوات لاحقة، قام جمهورى آخر، بوب دول، بالهجوم أيضًا على مستطلعى الرأى فى خطاب من كل ثلاثة ألقاها فى حملة الخريف. مستطلع الرأى لدول، توفى فايريزيو، أرسل مذكرات تدعى أن استطلاعات الرأى كانت لقاءات صحفية مع «كثير من الديموقراطيين (أكثر من اللازم)». فى عام ١٨٢٤م، استخدمت الصحافة الحزبية الصريحة استطلاعات الرأى لتأييد مرشحها المفضل. بعد ما يقرب من ٢٠٠ سنة لاحقة، استطلاعات الرأى فى الأخبار ما زالت تتعرض للتفسيرات الحزبية.

الفصل التاسع

دراسة السوق
وجمهور الأخبار السياسية

بقلم: دوج أندروود

بيت تشرلبرج ، مراسل تليفزيون «إوريجونيان» البورتلاندى ، قام حديثًا بتقديم تحليل أكد فيه على ما لاحظه الكثيرون فعلاً على أخبار الإذاعة والتليفزيون المحلية : اختفت تغطية السياسة والحكومة من قنوات التليفزيون المحلى التى ازدحمت بتغطية أخبار الجريمة ، والأحداث الرياضية ، والنشرة الجوية ، وأساليب الحياة ، والموضوعات الأخرى التى تجتذب الجمهور ، والتى تقوم الآن بتغذية أخبار التليفزيون المحلى .

قام تشرلبرج بتحليل نشرات أخبار «آخر الليل» فى مناطق پورتلاند الخمس على قنوات محطات التليفزيون المحلية لفترة خمسة أيام أثناء شهر مارس عام ١٩٩٧م . النسبة المئوية لتغطية الأخبار التى خُصصت للقضايا (شاملة روايات عن الحكومة ، والسياسة ، والقانون ، والنقاش الاجتماعى والبيئة) ، بلغت نسبة ضئيلة تتراوح ما بين ٥ , ٠٪ من حجم تغطية الأخبار على إحدى المحطات إلى ٦ , ٧٪ على محطة أخرى . على ثلاث من هذه المحطات ، زمن الإذاعة الذى خصص لتغطية القضايا كان أقل من الزمن الذى خُصِّص لمجال أى موضوع آخر ، شاملة تغطية الحيوانات (التى قام تشرلبرج بتعريفها أنها روايات عن مخلوقات من ذوى ـ الأربع أرجل ، والطيور ، والأسماك ، والحيوانات الأليفة المدللة) .

«إنها مؤشر عن الأوقات : إذا كنت ترغب فى الاستماع إلى شىء عن المسرح السياسى القومى ، يجب عليك أن تستمع إلى مونولوج لينو أو إلى برنامج داڤيد

ليترمان قائمة العشر الأعلى ـ لأنك لن تجدها فى أخبار آخبر الليل ـ للمحطة التى تفضلها»، كتب تشرلبرج، «. . . أخبار الليل ـ فيها روايات تشمل الحيوانات وشئون اجتماعية واقتصادية لها أهمية ضئيلة»(١).

بينما كان يحدث هذا على مستوى التليفزيون المحلى، كانت إدارات الأخبار فى شبكات التليفزيون القومى تقوم بتقليص عمليات الأخبار التى تقوم بها فى عاصمة الدولة، وفيما وراء البحار، منذ منتصف ثمانينيات القرن العشرين، عندما بدأ أصحاب الشركات الجديدة فى تقليص ـ بقسوة ـ هيئات العاملين فى الأخبار فى شبكات الأخبار الثلاث الرئيسية (سى. بى. إس.، إن. بى. سى.، إيه. بى. سى). ترك هذا شبكة أخبار التليفزيون تحت سيطرة «التسويقيين» الذين يحاولون الإمساك بالمشاهدين المتضاءل عددهم من خلال الإعلام الترفيهى، شرح هذا پين كيمبال فى دراسته عن تقلصات الشبكة(٢).

تعكس الصحف اليومية، أيضًا، تقلصات نفس الاتجاه بتغطيتها الضئيلة لأخبار الحكومة الموجزة الصغيرة لصالح روايات صممت طبقًا لتوقعات أمزجة الجمهور. كارل سيشانزستيپ، فى مقال كتبه عام ١٩٩٤م، «عن الناس، وبالناس، يمل الناس»، حدد ثلاثة عوامل ـ تقلص حجم الأخبار فى كثير من الصحف، وتزايد الاهتمام بأساليب الحياة وببرامج الترفيه، والإدراك أن الجمهور ليس لديه شهية إلى نسخة دنيوية حول الحكومة ـ أدت إلى تغطية ضئيلة لأخبار الحكومة. كتب يقول، «يعتقد الصحفيون أن عيون الجمهور تتغاضى عن الموضوع عندما يكون متعلقًا بالحكومة والسياسة».

يقول ستيپ إن بعض الصحفيين، خاصة أولئك الذين يعملون فى الصحف الكبرى، يركزون على النوع أكثر من الكم فى تغطية أخبار الحكومة، ويجربون أساليب جديدة تجعل تغطية الحكومة أكثر إثارة للقرّاء، والتى يرى أنها شىء جيد. ولكنه أضاف، «لا تستبعد فترة التقهقر التى كان فيها الناشرون المتعطشون للمصادر جعلوا كلاب الحراسة فى الصحافة بلا أنياب وانتزعوا المراسلين والمساحة من المكاتب الحكومية واستخدموا انسلاخ الجمهور كعذر»(٣).

تقليص أخبار الحكومة على التليفزيون

لم تكن أخبار التليفزيون ـ خاصة، التليفزيون المحلى ـ أبدا كثيرة الاهتمام بتغطية أنشطة الحكومة الروتينية والسياسية. أكدت أبحاث الاتصالات التى ترجع

إلى سبعينيات القرن العشرين أن أخبار التليفزيون تميل إلى تغطية الأحداث الدرامية بدلاً من اجتماعات الحكومة أو التوجهات الاقتصادية والقضايا[٤]. أسباب ذلك واضحة تمامًا. متطلبات التليفزيون كوسيلة إعلام مرئية، وصيغ معدلات الاجتذاب (للمشاهدين) للأخبار، والموضوعات العاطفية، تميل إلى إبعاد تغطية القضايا المعقدة التى تصنع حياة الحكومة والحياة السياسية. التليفزيون وسيلة ترفيه أولاً وقبل كل شىء. وهذا، بدلاً من تغطية القضايا الجوهرية، هو هدف نشر أخبار معظم شبكات التليفزيون المحلى. **بناء على دراسة قام بها باحث وسائل الإعلام چون ماكمانوس عام ١٩٩٠م شملت أربع عمليات أخبار محلية غربية، انتهى إلى أن ٥٦٪ من الروايات التى قام بتحليلها كانت غير صحيحة أو مضللة. قال «يوجد منطق اقتصادى لهذه التشويهات»**. التغطية صممت لكى ترفع إغراء المشاهد إلى الذروة، وتنقص تكاليف التغطية أو تبالغ فى تبسيط الأمور حتى يمكن سرد الرواية فى دقيقتين[٥].

أصبح هذا الاتجاه فى الأعوام الأخيرة أكثر وضوحًا، كعمليات أخبار محلية على موجات شبكات التليفزيون والتى قامت ـ تحت ضغط انحسار معدلاتها، والمنافسات، وشبكات الأخبار البديلة ـ باتخاذ أشكال عاطفية مقبولة للحفاظ على جماهيرها. أصبح التليفزيون المحلى قوة رائدة لتحريك التيار الرئيسى للصحافة الأمريكية بعيداً عن تغطية الشئون العامة وإلى محتوى خاضع لمعدلات اجتذاب المشاهدين يدور حول «جرائم العنف، وحرائق المستودعات المهجورة، والمسائل الجذابة»، كما وصفتها «أمريكان چورناليزم ريڤيو» فى أحد المقالات عنوانه «أخبار سيئة: لماذا أصبحت أخبار التليفزيون المحلى بهذا السوء؟»[٦] فى هذا المناخ، اختفت عمليًا التغطية الجادة للحكومة المحلية وللسياسة من الموجات الإذاعية[٧].

تُركز أغلب محطات التليفزيون المحلية على المتناقضات المثيرة للمشاعر، وتعزيز عروض أخرى وتخصيص زمن أطول لما قد يثير روايات مقبلة، وتميل إلى التماس العواطف المتوهجة والمشاعر الحساسة. قليل منها أطلق قنوات الأخبار التى تخصص زمنا للقضايا العامة الجادة. ومع ذلك، هذه العمليات، فى الجزء الأكبر منها، لديها هيئات عمل صغيرة جداً، ونصيب ضئيل من السوق فى أغلب

المجتمعات مقارنة بقنوات محطات التليفزيون المحلية، التقليدية ، الحرة، مع نماذج أخبارها «اجذبهم».

«النكتة القديمة حول الأخبار المحلية هى أنها إذا كانت تُدمى فهى ستتصدر العناوين الرئيسية»، كتبت فيليس كانيس، مساعدة عميد مدرسة أنينبرج للاتصالات فى جامعة پنسلڤانيا، «ولكنها اللازمة التى قد تعنينا : إذا لم تُدم ـ أو تخنق بالمشاعر ـ فهى لن تذاع . لسوء الحظ، معظم الشئون التى تهم الجمهور تفشل فى اجتياز اختبار الدم ـ والدموع لأخبار التليفزيون المحلى»(٨).

أخبار شبكة التليفزيون لديها تقاليد إخبارية راسخة أسسها إدوارد أر. ما رو، وآخرون من صحفيى التليفزيون الأوائل. بالمقارنة مع الأخبار المحلية، تقليديا، كان الأكثر اعتدالاً ومسئولية، هو القيام بتغطية أخبار الحكومة والسياسة، وخاصة الأخبار التى تصدر من واشنطن ومن العواصم الأجنبية. ما زالت الشبكات تغطى قدراً ملائمًا من السياسة القومية، رغم أن لها وقتًا أقصر، وروايات سياسية أقل، مما كانت عليه منذ ثلاثين عامًا مضت(٩). فى مواجهتها لمشاكل معدلات الاجتذاب المشئومة، وضغوط تنافسية، قامت برامج أخبار الشبكات الثلاث الرئيسية، فى الأعوام الأخيرة، بتقليص تركيزها على أخبار الشئون العامة الجادة. قام التنفيذيون فى شبكة التليفزيون، لكى يدخلوا قدراً من الترفيه على البرامج، بتخفيض كبير فى هيئات العاملين فى تغطية الأخبار، وأغلقوا المكاتب فى الدول الأجنبية، وأوقفوا إنتاج البرامج الوثائقية عن الشئون العامة، واستبدلوا فقرات الأخبار الجادة بروايات تصويرية محببة للجمهور، وفقرات «أخبار عنك»(١٠). يُوجه الآن كثير من الجهد فى إدارات أخبار شبكات التليفزيون نحو المجلات الإخبارية للشبكة والتى صممت لاجتذاب الجمهور من خلال استخدامهم «الكاميرا الخفية»، وكمين اللقاءات الصحفية، والڤيديو المثير للحواس. صممت «مجلات الأخبار» هذه بعد ظهور برنامج «٦٠ دقيقة» الشهير الذى قدمه تليفزيون «سى. بى. إس». والذى أوضح للشبكات أن تغطية الأخبار بأسلوب استفزازى عدوانى يمكن أن تصنع الأموال. مجلات الأخبار أنتجت صحافة جيدة تستحق الجوائز، ولكنها أيضًا كانت تميل إلى تفصيل تحقيقاتها طبقًا لما قد يجذب الجمهور. تقاريرها عن الأعمال السيئة، خاصة إذا كانت تتعلق بالحكومة أو السياسة، يمكن أن تكون مبالغات وأن تفتقر إلى المصداقية.

كثير من الناس يحصلون على انطباعاتهم عن الحكومة من أخبار التليفزيون . لذا تمركزت أخبار حول تغطية الجرائم والشخصيات الشهيرة وتقديم صورة سلبية للحكومة ، وتجاهل العناصر المعقدة للقضايا العامة مما كان له تأثير عميق على تشويه الوعى العام. بتوثيق هذه التغيرات والتقلصات على مستوى الشبكة ، تحسر پين كيمبال ، أن كل شيء من تغطية الكونجرس إلى تغطية الوكالات الفيدرالية البيروقراطية ، وإلى تغطية الشئون الخارجية ، وقع فريسة للضرورات الاقتصادية . «الذى يحدث الآن على شبكة التليفزيون هو إعادة لتعريف الأخبار ، تدفعها الضرورات المالية والمعدلات» . قال كيمبال «الأخبار هى ما تستطيع الشبكات أن تقوم بتغطيته وإذاعته طبقًا لما تقرره المعدلات . الحائط الذى يفصل بين جانب العمل الاقتصادى ، وبين جانب تغطية الأخبار ، والذى كان يقع دائمًا تحت الحصار ، أصبح الآن منتهكًا تمامًا(١١) .

تضاؤل أخبار الحكومة فى الصحف

بدأ الباحثون والعلماء الآن فقط فى بحث عواقب تحول الصحف إلى صحافة مركزها ـ السوق ـ خاصة تلك التى تؤثر على رسالة الصحافة التقليدية فى خدمة الجمهور ككلب حراسة يراقب الحكومة . عندما يتعلق الأمر بالصحف اليومية ، كثير من البينات عن انحسار التغطية الصحفية للحكومة وللسياسة هى روايات تؤيدها بقوة انطباعات الصحفيين والمحررين الذين يعملون فى تغطية أخبار الحكومة .

إحدى الدراسات البحثية القليلة التى حاولت تصنيف هذه الظاهرة هى رسالة رئيسية فى جامعة واشنطن قدمها چيرى پوجنيتى مندوب الأخبار السياسية السابق فى جريدة نيوز تريبيون ، قرر أنه فى الفترة ما بين أوائل ثمانينيات القرن العشرين وأوائل تسعينياته ، قامت ست من سبع صحف يومية رئيسية فى ولاية واشنطن بخفض كبير فى تغطيتها لأخبار الهيئة التشريعية . الست صحف اليومية هذه نشرت عام ١٩٩١ ـ ١٩٩٢م نسبة تتراوح ما بين ٢٧٪ إلى ٥١٪ من الموضوعات التشريعية أقل مما نشرته عام ١٩٨١ ـ ١٩٨٢م ، وأرجع هذا الاتجاه إلى تزايد استخدام الصحف لنتاج استراتيجيات السوق ، واستخدامها المتزايد لأبحاث السوق عبر

الصناعة، وتبنيها لقيم الأخبار التى يفضلها القارئ. «بمجرد إتمام دراسات القارئ التى قاموا بها، تشير البينة المحورية إلى أن المحررين ومديرى مؤسسة الأخبار، الذين يفسرون هذه الدراسات، يرون أن القرّاء قد سئموا من الأخبار حول الحكومة»، خلص بوجنيتى إلى هذا الرأى(١٢).

لأجيال عديدة، اعتمد الكثير ممن يهتمون بالشئون العامة على الصحف اليومية لمعرفة الحكومة والسياسة مهما كانت درجة العمق التى تقدمها تلك الصحف. هيئات العاملين فى الصحف اليومية أكبر كثيراً من نظرائهم فى الإذاعة، وتقاليد صحافة الأخبار تنحو إلى تدقيق هجومى على القطاع العام. أصبحت الصحف اليومية بعد ظهور التليفزيون، ترى أن دورها هو القيام بتقديم التغطية التحليلية العميقة التى لم تقم بها الأخبار المذاعة. رغم أن الجمهور كثيراً ما لا يدرك هذا، الصحف اليومية موجودة فى قاعدة هرم المعلومات فى عصر وسائل الإعلام الحديث، وأن الكثير من الأخبار والمعلومات الجادة التى تستخدمها الأخبار المذاعة، أعيدت كتابتها وأعيد تجميعها من مصادرها الأصلية فى أخبار الصحافة المطبوعة.

رغم هذه التقاليد، تجنبت الصحافة اليومية، التأكيد على تغطية الأخبار الروتينية للحكومة والسياسة. يتوافق هذا التحول مع النمط العام لتغطية الأخبار بعيداً عن هياكل مجالاتها التقليدية ـ مثل الحكومة المحلية، والهيئة التشريعية، والوكالات، والسياسة ـ فى اتجاه موضوعات «مناسبة» تتلامس مع الشئون الخاصة للقرّاء، والأسرة، وحياة المهنيين. هذا التحول فى الصحف اليومية أسلوب حياة أنعم، تعريف الأخبار أنها «صديق ـ القارئ» مع التركيز على موضوعات مثل الأبوة والأمومة، ومستقبل النساء فى العمل، وملكية العقارات، وشئون المستهلك، والميزانية الشخصية، والصحة والسلامة، والنصيحة الطبية، والتكنولوچيا، وكذلك مع الأشكال التى صممت لتجعل الصحيفة أسهل وصولاً إلى عقول قرّاء مرهقين(١٣). فى الأعوام الأخيرة، قامت كثير من الصحف اليومية بتركيز أقوى على تغطية القضايا المحلية التى تعتقد أنها سوف تلقى اهتماما أكبر من القرّاء. ولكن حزمة الفكرة الرئيسية، فريق العمل، والتغطية المخطط لها فى اجتماعات التحرير والمقترنة بمفهوم فنى عال، ورسوم تخطيطية، أصبحت نموذجًا حديثًا بدل الأسلوب القديم لتغطية الأخبار المحلية. كثيرا ما عانت النتيجة النهائية من اهتمام قليل من الصحف اليومية لأخبار الحكومة، خاصة للأنشطة الرتيبة المملة التى تقوم

بهـا الإدارات والأجهـزة التـشريعـيـة التى كـانت يومًـا قـوام الأخـبـار. عندمـا كـانت الصحف اليومية تقوم بتغطية أخبار السياسة أو الحكومة، كانت تميل إلى التركيز على النزاع، والفضيحة، والشجار الحزبى، أو على الجهود التى يبذلها السياسيون ومستشارو الحملة للتلاعب بالرأى العام. هذا التركيز الجديد على «الدوران السريع، والإدمان، وسباق الخيل» الذى تتسم به سياسات الإعلام الحديثة لم يكن مصادفة فى صناعة الأخبار التى تحركها الآن استطلاعات رأى جمهورها. فى الوقت نفسه اختفت تفصيلات كثيرة عن النشاط المحلى أو نشاط حكومات الولايات، من أعمدة الصحف اليومية. «نحن نغطى أخبار دوران عجلة لأخبار الحكومة أقل كثيراً جداً مما كان». اعترف داڤيد «بوز» ميريت، المحرر التنفيذى لـ(ويشتيا إيجيل). «لا أحد يعيرها أى اهتمام»(١٤).

تميل أيضًا الإدارة الحديثة إلى العمل ضد الأنماط التقليدية لتغطية أخبار الحكومة والسياسة. فى كثير من الصحف، «قدسية» معالجة الأخبار الآن تعنى أن هرمية إدارة غرفة الأخبار قد تسطحت وأن الصحفيين قد أصبحوا فرقًا من الكتّاب ينسقون أنشطتهم مع المصممين وفنانى الرسوم التخطيطية، وأن منظومة موجهة إلى مجالات عمل جديدة مثل نوعية الحياة، وجذور الجماعة، وأوقات الفراغ، والمعاملات، وحياة المدينة والحكم - أخذت مكان النمط القديم الموجه إلى مجالات الشئون العامة من محاكم، ورجال شرطة، ومجلس المدينة، والهيئة التشريعية، وهكذا، والتى كانت موجودة منذ أيام القرن التاسع عشر. الصحفيون الذين يهتمون بالحكومة هذه الأيام هم غالبًا الذين يعملون فى محيط تُدار فيه غرف الأخبار بحزم بمديرين مهنيين من الأخصائيين الفنيين المخلصين لقيم مؤسسة الأخبار؛ والذى تكون فيه نتائج أبحاث السوق واضحة فى كل مكان، والذى تكون فيه المفاهيم الجديدة مثل «الإدارة الدائرية بالدور» وأيضًا غرف أخبار بدون حوائط هى التى تحكم حياة عمل غرف الأخبار، والتى يكون للمحررين فيها ألقاب مثل «قائد الفريق» بدلاً من النمط القديم «محرر المدينة». رغم وجود مؤشرات عن قيام الصحف بتحقيقات بقدر أكبر مما كانت تفعله فى الماضى، إلا أنها تميل لأن تتأسس حول الأهداف التى تخطط لها الصحيفة بالجملة، وعلى الفوز بالجوائز. فرق التحقيق كثيراً ما تقوم بمشروعات من النوع الذى تستطيع أن تديره - بالتفصيل - به أجهزة الأخبار التنفيذية وتعززه لكى يتوافق مع استراتيجية التسويق لمؤسسة الأخبار.

ما إذا كانت تغطية الصحف لأخبار الحكومة والسياسة فى محيط صحافة تحركها أبحاث السوق، أفضل أو أسوأ، أمرًا ما زال موضع جدل، إذا أخذنا فى الاعتبار ندرة الأبحاث التى تعالج هذا الموضوع . مثلاً كارل سشانز ستيپ، امتدح الجهود التى تبذلها بعض الصحف للتحرك بعيداً عن القصص الإخبارية التى توجهها الحكومة والتى تسيدت صفحات الأخبار والاتجاه نحو الأساليب الأكثر حنكة وإبداعًا لكى تجعل نشاط الحكومة والسياسة منعشًا للقرّاء . وهو، مع ذلك، لا يزال يخشى أن يكون إخلاص الصحافة طويل الأمد لخدمة الجمهور قد «خبا إلى النسيان وحل مكانه ولاء لحركة السوق وكل ما هو جديد ومختلف»(١٥) . پوجنيتى، فى تحليله لصحف ولاية واشنطن، انتهى إلى أن تغطيتها للشئون التشريعية تقلصت فعلاً، بقدر قليل، من أوائل ثمانينيات القرن العشرين إلى أوائل التسعينيات(١٦) .

كثير من المراسلين الذين يقومون بتغطية أخبار الحكومة والسياسة، يخشون أيضًا من أنهم، إذا لم يحافظوا على الاتصال المنتظم مع مصادرهم الحكومية، فإنهم سوف يعزلون أنفسهم عن القضايا، وعن الروايات المحتملة التى تتخلل حياة الحكومة . أولئك المراسلون الذين لا زالوا يقومون بتغطية مجالات أخبار الحكومة التقليدية، كثيرًا ما يتظلمون من أن حزم القصص الإخبارية المعدة سلفًا والتى تثير غضب غرف الأخبار هذه الأيام لا توفر لهم التغطية الصحفية المستمرة عن الكيانات العامة والبيروقراطية . «إذا لم نكن هناك، و لم يكن هؤلاء الناس (الحكوميون) يعرفون أننا هناك، قد يكون هناك اتجاه متزايد من ناحية السياسيين نحو قطع العلاقات أو تقاضى أموال مقابل اللقاءات الصحفية أو لن يقوموا بعمل لقاءات»، حذر چوناثان سالانت، مراسل واشنطن لجريدتين فى سيراكيوزا ونيويورك، (هيرالد چورنال، و پوست ستاندارد)، «إذا لم نكن هناك، كل ما سوف يعرفه الناس هو أن السياسيين قد أرسلوا إلى الصحف منشورات ورسائل - أخبار» (١٧) .

التحرك إلى صحافة يحركها السوق

النزعة إلى تغطية أقل لأخبار الحكومة تفسرها جيدًا القبضة القوية التى تسيطر بها أبحاث السوق على مؤسسات الأخبار . ضغوط الأبحاث عن جمهور القرّاء

والمشاهدين تمارس غالبًا على التليفزيون. نظام تصنيفات التليفزيون أنشأ ميكانيكية استرجاعية وتلقائية قاسية للحكم على رد فعل المشاهدين. يدور المستشارون حول جميع أركان المهنة لكى يساعدوا مديرى أخبار التليفزيون المحلى على تطبيق حلول مبنية على أساس معادلة لاستخراج عصارة محتويات أخبارهم لكى يقوموا بإغراء المشاهدين. أبحاث السوق كان لها أيضًا تأثير عميق على مؤسسات الصحف. الأجهزة التنفيذية للصحيفة تقوم الآن بدراسات منتظمة عن قارئيها، حول أمزجتهم، واهتماماتهم، ثم تعيد تفصيل محتويات أخبارها، وشكل صحيفتها، وأنظمة عمل غرفة أخبارها، لكى تتوافق مع رؤيتها لهذه الاهتمامات.

قامت دراسات أكاديمية ومقالات فى الصحف المهنية بتوثيق تحرك مؤسسات الأخبار إلى استخدام أكثر لأبحاث السوق والقرّاء فى محتويات أخبارها، وفى قرارات إدارات غرف أخبارها. عبر الناقدون لهذا الاتجاه عن أسفهم عامة؛ لأن الصحافة التى مركزها السوق، أدت إلى تغطية سطحية للأخبار، والاستثمار على برامج إدارية موجهة بدلاً من المصادر الصحفية، وتركيز على تصميمات وألاعيب السوق على حساب الجوهر، وتركيز على المؤسسات وأهداف صغرى بدلاً من ممارسة صحافة جيدة[١٨]. جادل المؤيدون، فى المقابل، أن التحرك إلى صحافة يوجهها السوق هو ببساطة تعديل ضرورى للتوافق مع المتغيرات الديموغرافية، والاقتصادية، والتكنولوچية فى عالم تنافسى يجب أن تراعى فيه أفضليات المستهلك، وحيث لا يجب أن يتم فيه الاهتمام بمصالح جمهور القرّاء والمشاهدين على حساب صحافة سليمة. التركيز الأكبر على الرسم التخطيطى، والتصميم، والتجميع، والتواصل مع القارئ، هو ما يتطلبه اجتذاب جمهور مشغول، وشارد يميل لمشاهدة الڤيديو، وبتزايد تركيزه على قضاياه الشخصية وأسلوب حياته، والثقافة العامة، ووسائل الترفيه الإلكترونية والمعلومات، كما يقولون[١٩].

ناقد وسائل الإعلام فى الواشنطن پوست، هوارد كيرتز، قام بتحليل عن مؤسسة «سبوكاراتون نيوز» التى تملكها شركة «نايت ـ رايدر». قامت الشركة بتجارب لإعادة تصميم الصحيفة مع موضوعات خفيفة وأخبار تتعلق بالقارئ. يزدرى بعض المحررين تغطية أخبار الشئون العامة التقليدية؛ محرر الأخبار، وايين إيزيل، كان واحدًا منهم. نقل كيرتز على لسان إيزيل أنه فخور لأن أغلفة الجريدة «بها القليل من المواد الحكومية». قارن إيزيل، طبقًا لكيرتز، التغطية الصحفية التى

قامت بها صحيفته لارتفاع أسعار الشمپانيا مع رواية «ميامى هيرالد» عن فضيحة الإسكان. «أسعار الشمپانيا سوف تنفجر قريبًا»، نحن الصحيفة الوحيدة فى الولايات المتحدة التى نشرت رواية طولها ثمانى بوصات عن هذا الموضوع، قال إيزيل «بالنسبة للجيل الذين يذهبون كثيراً إلى حفلات الشمپانيا، كان هذا أكثر إثارة عن أى شىء يمكن أن يقوله چاك كيمپ الآن»[٢٠]. ومع ذلك، ما زال إيزيل يعتقد أن التغييرات المبنية على أساس السوق يمكن تحقيقها بدون الإضرار بالتغطية الصحفية؛ «فقط لأنك تستخدم الرسوم التخطيطية، . . . فقط لأنك تنشر الكثير من القوائم، فقط لأنك تقوم بتجزئة الأشياء لتجعل فهمها أسهل، لا يعنى أنك تعالج الموضوعات بسطحية. . . يمكنك أن تصبح صديق القارئ بدون أن تكون سطحيًا، أصر على ذلك»[٢١].

يتبنى كيرتز معالجة مختلفة. «المشكلة فى إهمال الصحف فى أننا نقدم مادة ضعيفة المستوى للجمهور وهم يعرفون ذلك. . . رؤيتى الخاصة هى أن إنقاذ الصحيفة يوجد فى الاتجاه العكسى، مع تقارير مسهبة ومقنعة عن القضايا الخلافية والتى لا يمكن الحصول عليها، ببساطة، فى أى مكان آخر. . . أولئك الذين يصرون على تقليص الأخبار إلى إيجازات أصغر سوف يقومون آخر الأمر باختزال أنفسهم إلى العدم»[٢٢].

فى الواقع، التوجه نحو صحافة يوجهها السوق هو امتداد لاتجاه تاريخى طويل الأمد يرى تناميًا فى تحول الصحافة الأمريكية إلى التجارية، وتزايد تركيزها على مصالح جمهور القرّاء والمشاهدين، وتزايد التزامها بالربحية[٢٣]. ازدهرت الصحافة الأمريكية أصلاً فى صحف الحزبية السياسية لفترة استعمار المستوطنات وما بعدها. التعليقات الهجائية اللاذعة عن الحكومة والسياسة ملأت صفحات الصحف التى أصدرتها شخصيات مرموقة مثل ألكساندر هاملتون، وبنيامين فرانكلين، وأخى فرانكلين، چيمس. الصحف الحزبية التى أبغضها كثيراً الرئيس توماس چيفرسون (١٨٠١ ـ ١٨٠٩م) بلغت ذروة قوتها بعد ذلك من خلال التعيينات وعقود الطباعة الحكومية التى أصدرها الرئيس أندرو چاكسون (١٨٢٩ ـ ١٨٣٧م) إلى أصدقائه المقربين من الصحفيين. لفترة خمسين سنة تالية، سيطرت الصحافة الحزبية على ساحة الصحافة الأمريكية.

تغير شكل الصحف الحزبية، بظهور الصحف التجارية الرخيصة ـ التى عُرفت باسم صحف الپنس الواحد ـ فى ثلاثينيات القرن التاسع عشر. چيمس جوردون

بنيت، وآخرون من المحررين الرواد للصحف التجارية، بدأوا فى استخدام موضوعات الترفيه والإثارة لاجتذاب اهتمام الجمهور الحضرى المتنامى من القرّاء. قاموا أيضًا بتركيز شديد على شئون الحكومة والسياسة. بنيت، الذى قام بأقدم تغطية صحفية لمدينة واشنطن، جعل تغطية أخبار الحكومة والسياسة سمة مميزة لجريدته «نيويورك هيرالد».

لأسباب تجارية، كأى سبب آخر، بنيت وزملاؤه من محررى «صحف البنس» طوروا الصحيفة اليومية إلى صوت مستقل غير حزبى، يعمل مثل كلب حراسة كثيرًا ما يكون ناقدًا خشنًا للحكومة. جذور علاقة الخصام بين الصحف وبين الحكومة يمكن أن تجدها فى هذه الفترة. الصحف التجارية فى القرن التاسع عشر - التى تحاكى بعض الكثير من الأمريكيين للسياسيين - غطت بكثافة القطاع العام، بطرق تساعد - غالبًا - على تفاقم البغضاء التى يشعر بها الجمهور تجاه الحكومة.

فى أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، حملة الصحف، التى استهدفت الحكومة بوجه عام، وصلت إلى مرحلة الإثمار. بدأ تعريف رسالة الصحافة على أنها قضية الإنسان العام. من أجل زيادة التوزيع، وأيضًا لتعزيز الصالح العام، قام الناشرون چوزيف پوليتزر، ووليام راندولف هيرست، وأيضًا إى. دابليو سكريپس بتطوير الفكرة: أن التحقيق الذى تقوم به الصحيفة هو جزء من مجموعة تركز على الترفيه، وثرثرة المجتمع، وتغطية الأخبار المثيرة عن الجريمة والمحاكم. هذا التقليد عززته الحركات الشعبية والتقدمية، التى أحدثت الإصلاح فى كثير من الجماعات المحلية، وأيضًا ، من خلال تأكيدها على حكومة قادرة، وأمينة، وشفافة ومميزة أثرت بقوة، وما زالت تؤثر، على قيم الصحفيين، كما أوضح عالم اجتماع وسائل الإعلام، هيربرت جانز(٢٤).

رسخت فترة نشر الفضائح فى أوائل القرن العشرين دائمًا فى خيال الصحفيين الأمريكيين مفهوم أن المراسل هو كلب حراسة على الحكومة، وهو أيضًا قوة للإصلاح. رغم أن نشر الفضائح كحركة، ماتت منذ حوالى الحرب العالمية الأولى، إلا أن مخلفاتها استمرت فى إثارة حماس الصحفيين الذين يوجههم الإصلاح طوال القرن العشرين. من وقت لآخر يعود تأثيرها إلى الظهور. تأمل، مثلاً، فضح أعمال الحكومة السيئة التى قام بها كاتبو أعمدة التحقيقات، أى إف ستون، درو پيرسون، وچاك أندرسون، وتحقيق وترجيت الذى قام به مندوبو

أخبار واشنطن پوست بوب وودوارد وكارل بيرنشتين، وتحقيقات الأمن القومى والشئون الحربية التى قام بها سيمور هيرش.

صحيح أيضًا أن الكثير من تغطية أخبار الحكومة والسياسة طوال التاريخ الأمريكى كان هادئة وساذجة، وتمثل تحديات ضئيلة لبرامج السياسيين وبيروقراطية الحكومة. منذ ظهور صناعة العلاقات العامة فى القرن التاسع عشر، أصبحت قوى الحكومة والسياسة أكثر حنكة لإيجاد وسائل لاستغلال التغطية الصحفية لصالحهم. أظهرت الدراسات أن نسبة كبيرة من الأخبار فى أعمدة الأخبار وفى تقارير الإذاعة صدرت أصلا من مصادر العلاقات العامة(٢٥). مع نمو تأثير التليفزيون على الحملات السياسية، أصبح السياسيون والمرشحون السياسيون مهرة فى تجميع وتقديم الأحداث إلى وسائل الإعلام بوسائل يستحيل على الصحافة أن تقاومها.

مع قيام الصحف، والتليفزيون، ومؤسسات الإعلام الأخرى بخفض هيئات العاملين فى جمع الأخبار، قامت إدارات الحكومة (وكذلك وكالات الأعمال والمؤسسات الأخرى) بزيادة صفوف العاملين بمكاتب علاقاتها العامة. تلك هى إحدى الروايات الهادئة فى أواخر القرن العشرين. مراقبو الأخبار، كما كان هو الحال طوال القرن، تفوقت عليهم أعداد العاملين بمكاتب العلاقات العامة فى الحكومة، وفى مؤسسات الأعمال. مع تزايد سيطرة الشركات على وسائل الإعلام، وتوجه وسائل الإعلام المتزايد إلى صحافة السوق، قام كثير من العاملين بمكاتب العلاقات العامة وبسهولة بإرسال آرائهم المجمعة والمعدة سلفًا إلى مؤسسات الإعلام. كما قالها مارك هيرتسجارد فى دراسته عن العلاقات العامة الذكية لإدارة رونالد ريجان، مؤسسات وسائل الإعلام تقوم الآن بالتعامل مع الأخبار باعتبارها «سلعة تشترى وتُباع»(٢٦). أخبار الحكومة غير المثيرة، التى غزلها مديرو العلاقات العامة، أو شكلها جمهور صحافة التسويق، كثيراً ما لا تجتذب اهتمام الأجهزة التنفيذية الحديثة للأخبار.

ما الذى يريده حقا الجمهور؟

ما يثير السخرية، أن منفذى الأخبار قد لا يكونون على صواب فى افتراضهم أن الجمهور لا يجد أى شىء مثير فى أخبار الحكومة والسياسة بما فى ذلك تغطية أخبارها الروتينية. مثلاً، معلم أبحاث وسائل الإعلام، ليوبوجارت، وجد دائمًا

مستويات عالية من اهتمام الجمهور بالأخبار التى تتعلق بالحكومة، واشتكى كثيراً أن منفذى الأخبار لا يعرفون قرّاءهم. يعتقد بوجارت أن المحررين يميلون إلى الاعتقاد أن الجمهور يهتم بالرياضة، والترفيه، والثقافة، والأزياء الجديدة، بشكل أكثر من اللازم، ويقول إن المهنيين الذين يعملون فى الأخبار يميلون إلى بخس تقدير اهتمام الجمهور بأخبار الدولة، والحكومة، والسياسة، وبالأخبار القومية والأخبار الدولية(٢٧).

فى الوقت نفسه، صعبت كثيراً دراسة بوجارت، مثل كثير من الدراسات الأخرى من فهم أمزجة الجمهور، القيام بتفسير دقيق عما يريده الجمهور حقّا من التغطية التى تقوم بها وسائل الإعلام. بالرغم من أنهم أظهروا اهتمامًا كبيراً بالأخبار المحلية، وأخبار الدولة، والأخبار القومية والدولية، إلا أن القرّاء الذين شملتهم دراسة بوجارت قاموا أيضًا بتصنيف أعمدة الإثارة، والروايات التصويرية، والأخبار الموجزة، والمسلسلات الهزلية، وأعمدة التنجيم ومواضيع ديكورات المنازل ومتعلقاتها، باعتبار أن لها أهمية أكبر كثيراً مما يعتقد محررو الصحيفة، وأظهر هؤلاء القرّاء أيضًا اهتمامًا أقل كثيراً لتفسير الأخبار والتعليقات السياسية المتنوعة عما اعتقده المحررون(٢٨). مؤسسات الأخبار تعتبر الكثير من الدراسات التى تقوم بها عن جمهورها ملكية خاصة، ولكن، عندما يتم الضغط على المحررين، سوف يعترفون غالبًا أنهم، أيضًا، يتلقون إجابات متناقضة من قرّائهم عند القيام باستطلاع الرأى، نادراً ما يطالب القرّاء منفذى الأخبار بتقليل تغطيتهم لأخبار الحكومة والسياسة. ومع ذلك، كثير من المحررين أصبحوا يعتقدون أن القرّاء يقولون هذا فقط لأنهم لا يريدون أن يظهروا أنهم غير مطلعين أو أنهم يفتقرون إلى العقلية المدنية(٢٩).

استنتاج أن القراء يريدون أن تقدم إليهم الأخبار والمعلومات فى نمط أكثر ذاتية، وملاءمة، يسهل عليهم استيعابه (سواء أكانت الدراسة تؤيد هذا الاستنتاج أم لا) هو الذى وضع نغمة حركة «صحافة يقودها القارئ» فى أواخر سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين، منذ سنوات حديثة، بدأ الباحثون يتساءلون عما إذا كانت صناعة الأخبار تتحرك بقوة فى اتجاه «صحافة خفيفة». تقديم هذه الدراسات فى مؤتمرات الصحافة التى عقدت فى أواخر ثمانينيات القرن العشرين وأوائل التسعينيات جعلت التنفيذيين فى بعض الصحف يعيدون التفكير فى هذه الشئون. ربما يكونون قد ذهبوا

إلى أبعد مما يجب فى تركيزهم على أساليب الحياة، والروايات القصيرة، وألاعيب التصميم. هذا التحرك، كما يعتقدون الآن، هو الذى أبعد القراء التقليديين من جراء المحاولة الفاشلة فى اجتذاب جمهور هامشى من مشاهدى التليفزيون، والذين كانوا من غير المحتمل، على أى حال، أن يكونوا من قرّاء الصحف.

على سبيل المثال ساعدت الباحثة روث كلارك، على إطلاق حركة الصحافة المدفوعة برغبات القارئ ببحثها الذى أجرته فى الثمانينيات والذى دعى لمزيد من «مساعدة الذات»، و«ساعدنى على ملاحقة المعلومات» فى الصحف، وبعد ذلك هدأت نبرتها وهى تنصح بتحذير المحررين أن الجمهور أيضًا يريد أخبارًا جادة، وحقائق حقيقية، وتغطية للمشاكل الاجتماعية والعالمية الجادة[٣٠]. دراسة أخرى أظهرت أن بعض الصحف القيمة كانت ترفض ألاعيب التصميم واستراتيجية القراءة السريعة لجريدة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم ـ USATODAY» وكانت، بدلاً من ذلك، تؤمن مستقبلها من خلال بناء جمهور قرّاء بين المواطنين الأكثر اطلاعًا وتعليمًا، والذين يبحثون فى الصحف عن تغطية عميقة وموضوعية عن الشئون العامة[٣١].

لمدة عامين كاملين، قامت ميليفدا هاولى، باحثة وسائل الإعلام بجامعة چورچيا بدراسة عن ثلاثين فردًا ممن أوقفوا اشتراكهم فى جريدة «ليدچار ـ إنكوايرار» التى تصدر بـ«چورچيا». أبرزت دراستها العميقة شكوكًا كثيرة حول استراتيچية محررى الجريدة الذين قاموا بتخفيض تركيزهم على أخبار الحكومة والسياسة. انتقد المشتركون السابقون الكثير من محتويات الصحيفة التى كانت سبب تخليهم عنها. اشتكى هؤلاء القرّاء السابقون من ضيق أفق الموضوعات، وسطحيتها، واعتمادها الزائد على اللغو التافه، واستخدامها لمندوبى أخبار غير متمرسين وغير صادقين باعتبارها أسبابًا أخرى لابتعادهم عن الجريدة التى وصفتها هاولى أنها «حية وزاهية» تبنت الكثير من استراتيچيات التجميل والحوارات لجذب القرّاء. توصية هاولى، التى قدمتها إلى «معهد كوكس لدراسات إدارة الصحف» كانت تطالب بوجوب قيام الصحف بتوسيع تغطية أخبار الدولة، والأخبار القومية والدولية، وتقليص الموضوعات التافهة، واستبدالها بأخبار محلية ذات مغزى. قالت بوجه خاص، لا تفترض أن القرّاء لديهم اهتمام ضئيل بأخبار الحكومة والسياسة[٣٢].

من الواضح أن الجمود فى توزيع الصحف اليومية الذى استمر لمدة أربعة عقود، وكذلك فقدان جمهور المشاهدين والمستمعين الذى عانت منه شبكات التليفزيون

الرئيسية، ومحطات التليفزيون المحلية، تركا الكثير من التنفيذيين فى أجهزة الأخبار فى حيرة عن قدر النجاح الذى حققه استخدامهم لأبحاث السوق فى اكتساب الجمهور أو الحفاظ عليهم. ولكن، رغم الدراسات التى أضفت الشكوك حول فاعلية مثل هذه الاستراتيجية التى يوجهها السوق، كان من الصعب عليها أن تقوم بتغيير أفكار المحررين حول قيمة هذا النهج فى حل مشاكل الصحافة.

يميل التنفيذيون للأخبار على أساس أبحاث السوق إلى تخليد الأساطير بينهم، خاصة عندما ينجحون فى تكييفها مع افتراضاتهم وانحيازاتهم. هذا الاتجاه، كما يقول باحث وسائل الإعلام، راندال بيم، فى دراسته عن ١٦٧ محرراً فى الصحف اليومية، يساعد على شرح السبب الذى يجعل المحررين يميلون إلى التركيز على ما يريده ويحتاجه القرّاء، وإلى تطبيق الاستراتيجيات التى يوجهها السوق عندما يزداد عدم يقينهم حول طبيعة جمهورهم ومجالات عملهم. ومع ذلك، يشير بيم إلى وجود «رباط ضئيل» بين ما يهدف إليه السوق وبين الحلول التى يراها المحررون فى محاولة استجابتهم لاهتمامات القرّاء. انتهى بيم إلى أن عدم يقين «المحررين» قد يتأثر كثيراً بما يدور داخل مؤسساتهم... أكثر من تأثرهم بما يدور داخل المجتمع المحلى الذى تقوم الجريدة بخدمته[٣٣].

الجدل بين المهنيين

المثير، هو أن بعضًا من أفضل الصحفيين فى المهنة كانوا يحاكون اهتمامات محرريهم الذين يوجههم السوق. هم أيضًا كانوا يخشون أن تكون التغطية التقليدية لأخبار الحكومة - خاصة تغطية المجالات المألوفة لاجتماعات المجلس، واللجان التشريعية، وجلسات الاستماع الإقليمية قد أصبحت غير ملائمة لقرّاء الزمن الحديث. ولكن، الأسباب التى أدت إلى خوف الصحفيين من هذا، والحلول التى يرون أنها تجعل تغطية الأخبار العامة أكثر ملاءمة لجمهور القرّاء، غالبًا ما كانت تختلف كثيراً عما لدى رؤسائهم الميالين للحد الأدنى.

مندوب الأخبار الحائز على «جائزة پوليتزر»، چيم ستيل، الذى يعمل فى جريدة «فيلادلفيا إنكوايرر» أشار إلى أنه «لا توجد روايات مملة عن الحكومة، ولكن الكثير من مندوبى الأخبار والمحررين هم المملون»[٣٤]. صحفيون آخرون وافقوا على أن صحافة الشئون العامة الروتينية التى عالجت الأخبار بدون إلهام أو

خيال يجب استبدالها بتقارير أكثر فحصًا وتحليلات تفسيرية تضع أنشطة الحكومة فى إطار له معنى أعرض وأعمق. من خلال ممارستها لصحافة فكرية عميقة أوضحت للقراء الأسباب التى جعلت الحكومة مهمة لحياتهم، اكتسب ستيل وزميله، دونالد بارليت، مديحًا عامًا واسعًا. السلسلة التى أصدراها، «أمريكا: ما الذى كان خاطئا؟» أظهرت الطريقة التى قامت بها قرارات الحكومة والضرائب فى ثمانينيات القرن العشرين بإيذاء الطبقة الوسطى من الأمريكيين. اكتسبت السلسلة الاستحسان من التنفيذيين فى الصحف الذين يناضلون فى البحث عن الوسائل التى تربطهم مع القرّاء[٣٥].

فى الحقيقة، العمل الذى قام به بارليت وستيل فى جريدة «فيلادلفيا إنكوايرر» التى تملكها شركة «نايت ـ ريدار»، كثيرًا ما استشهد به أولئك الذين قالوا إنه لم يكن عدلا تصنيف الصحافة التى تلائم ـ القارئ أنها بالضرورة سوف تكون ضحلة وسطحية. قالوا إن شركة مثل «نايت ـ ريدار» كانت مفتوحة للتجارب على جميع المستويات بحثا عن الوسائل التى تؤدى إلى التواصل مع القراء. بينما قامت بدعم البحث الطويل، باهظ التكاليف الذى قام به بارليت وستيل، قامت أيضًا شركة «بارليت وستيل» أيضًا برعاية تجربة قامت بها «پينك فلامنجو» (كما كان يطلق عليها من باب السخرية فى بوكا راتون بنوز)، وقامت أيضًا بإطلاق حملة واسعة عن «هاجس ـ العميل» تحت رعاية چيمس باتين، رئيس شركة «نايت ـ ريدار»، فى أواخر ثمانينيات القرن العشرين[٣٦].

فى أوائل تسعينيات القرن العشرين، واجهت «نايت ـ ريدار» نقدًا لاذعًا لخفضها هيئة العاملين فى كثير من صحفها المحترمة، ولكن مدير الشركة التنفيذى، أنتونى ريدار كان مقتنعًا أن محاولات زيادة الأرباح لإرضاء حملة الأسهم يمكن موازنتها بصحافة جيدة. «يجب ألا يوجد أى شك فى أننى أحاول تحسين الأداء المالى للشركة»، قال ريدار لمجلة (أمريكان چورناليزم ريڤيو): «ولكن هذا لا يعنى أن تعانى نوعية الصحافة من هذا، إنها فكرة بسيطة، إنك لا تستطيع مضغ اللبان وأنت تسير فى الوقت نفسه»[٣٧].

صحيفة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم» كانت نقطة محورية أخرى فى الجدل الفلسفى بين الصحفيين الذين يعملون فى الأخبار، حول صحافة السوق مقابل نوعية الصحافة وعواقبها على تغطية أخبار الشئون العامة. ترمز الجريدة إلى الكثير من توجهات الالتباس والحيرة التى سادت الصحافة طوال ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته. شركتها ـ الأم، «جانيت»، هى تجمع ضخم من وسائل الإعلام، أظهرت نمواً مذهلاً فى أرباح «وول ستريت» عبر العقود الثلاثة الماضية. صحيفة قومية جديدة، «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم» أنشئت بالكامل من أبحاث التسويق ودراسات جمهور القرّاء. معالجتها البهيجة للصحافة مهدت طريق صحف أخرى إلى عالم خرائط ـ الطقس الملونة، ورسوم الكمبيوتر، والتصميمات البراقة، والنصوص الموجزة، وتغطية أساليب الحياة وإبداعاتها. أثناء العقد اللاحق لتأسيسها عام ١٩٨٢م، كانت موضع سخرية كثير من الصحفيين، فاتهموها بأنها شبيهة بالطعام السوقى. رغم ذلك، مارست تأثيراً كبيراً على صناعة تتحرك بقوة إلى أشكال جديدة من التصميمات، والرسومات، وأبحاث القرّاء.

ومع ذلك، فى أوائل تسعينيات القرن العشرين، بدأت صحيفة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم»، التى عُرفت بأسلوب «القص واللصق» فى قصصها وتحقيقاتها الإخبارية ـ بالاتجاه نحو أخبار أكثر جدية، وتقليل موضوعاتها الخفيفة التى جلبت عليها نقداً كثيراً. على وجه الخصوص، أصبحت الصحيفة رائدة لشعبية استخدام أجهزة الكمبيوتر كأدوات لتغطية الشئون العامة على أساس بيانات إلكترونية. هذا جعل بيل كوفاتش، المحرر السابق لجريدة «أتلانتا والدستور» وأمين مؤسسة نيميان، بأن يصرح أن جريدة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم» قد أصبحت «جريدة عظيمة الأهمية فى الوقت نفسه الذى بدأ فيه المقلدون يقلدون الشىء نفسه الذى لم يكتب له النجاح»[٣٨].

الفرار من صحافة يحركها السوق

صحافة الجمهور

ربما كانت أكثر التطورات إثارة للجدل فى العودة إلى صحافة ذات ضمير مدنى هى حركة «صحافة الجمهور». فقد حاولت إعادة ارتباط الصحف بمجتمعاتها المحلية من خلال تعزيز ارتباط الصحفيين فى عملية وضع برنامج المجتمع المحلى.

«بوز» ميريت، أحد قادة الحركة، كان يدعو إلى نوع من الصحافة التى يعتقد أنها قد تساعد على مواجهة لا مبالاة الجمهور وتعيد إنعاش الحياة العامة. فى جريدة «ويشيتا إيجيل»، قام ميريت بممارسة كثير من أفكار چاى روزين، أكاديمى الاتصالات فى جامعة نيويورك. شجع روزين الصحفيين على تنمية علاقات تعايش تكافلى، بدلاً من علاقات العداء مع الحكومة، وأن يعملوا مع المواطنين ومع المسئولين الرسميين، بدلاً من الوقوف على الخطوط الجانبية والتعليق عليها، دون المساعدة على حل مشاكل المجتمع. «إنه لم يكن أمرًا عرضيّا أن التدهور فى الصحافة، والتدهور فى الحياة العامة، قد حدثا فى الوقت نفسه»، كتب ميريت وأضاف، «فى المجتمع الحديث، يعتمد كل منهما على الآخر: الحياة العامة تحتاج إلى المعلومات والتوقعات التى يمكن أن تقدمها الصحافة، والصحافة تحتاج إلى حياة عامة نشيطة، لأنه بدونها، لا توجد ضرورة لوجود صحافة»[٣٩].

ميريت، هو ناقد لأسلوب صحافة (يوجهها السوق)، رغم الحقيقة أن كثيراً من النقاد يرون أن حركة صحافة الجمهور، مع جهودها لإشراك المواطنين فى وضع برامج تغطية الأخبار، لها ارتباط دقيق مع صحافة يحركها القارئ. «أول رد فعل لنا على تآكل الأعداد كان إنفاق ساعات ودولارات لا تحصى لتحليل أسباب التدهورات وابتكار أساليب مطاردة القرّاء فى أماكن معيشتهم المتنوعة المتغيرة»، كتب ميريت، وقال، «... نحن نعامل الناس كمستهلكين يجب أن نبحث عنهم، كقراء محتملين أو قرّاء فى خطر (أن نفقدهم)؛ كسلعة بدلاً من كونهم جمهورًا»[٤٠].

بعض المحللين فى مؤسسات الأخبار ووسائل الإعلام - أجدرهم بالذكر محرر «يو. إس. نيوز وولد ريبورت»، چيمس فالوز - صادقوا على دعوة ميريت وروزين إلى صحافة الجمهور. فى كتابه «اختراق الأخبار»، اشتكى فالوز لأن أسلوب وسائل الإعلام العدائى فى تغطية أخبار الحكومة جلبت تشكك الجمهور وابتعاده[٤٠]. صحافة الجمهور، مع ذلك، استقبلها ببرود الكثير من أعلى مستويات المحررين الذين قاوموا فكرة أن الصحفيين يجب أن يكون لهم نشاط فعّال فى حل مشاكل المجتمع. من وجهة نظر النقاد، صحافة الجمهور تنتهك بوضوح مبادئ الصحافة التقليدية للتجرد والموضوعية.

يعتقد كثير من المحررين أن صحافة الجمهور يجب أن ينظر إليها، ببساطة، على

أنها نوع أكثر حنكة من «الأخبار الجيدة»، الصحافة التى كانت توجهها الغرفة التجارية كانت ولفترة طويلة الدعامة الرئيسية فى بعض الصحف. «رسالتنا الرئيسية هى نقل الأخبار، وتقرير الأولويات، وتحليل الأحداث ونتائجها، بدون تشكيل أو توجيه الأحداث ونتائجها». قالت چين أر. أيزنر، محررة صفحة الرأى فى جريدة «فيلادلفيا إنكوايرر»، واستمرت تقول، «تلخيص أو تقليص هذه الرسالة الرئيسية يجعلنا مثل أى لاعب آخر فى المجتمع، مثل أى سياسى آخر، أو جماعة مصالح أو فاعل خير أو لص. أنا لا أرغب فى التخلى عن هذا الدور الفريد» (٤٢).

وسائل الإعلام الجديدة

الحملات السياسية إحدى الروايات السياسية المثيرة فى تسعينيات القرن العشرين تدور حول الأسلوب الذى يقوم به السياسيون، وأفراد من الجمهور، ووسائل الإعلام البديلة باستخدام شكل جديد من تكنولوچيات الإعلام هو «شخص لشخص» لتفادى «سحرة» العلاقات العامة ومحررى الذين يعتمدون فى عملهم على المقاطع الصوتية وعلماء السياسة والأكال الشخصية من تكنولوچيات الإعلام الجديدة التى شكلت الحديث السياسى الأمريكى. أنواع تقنيات وسائل الإعلام التى تتراوح بين C-SPAN والحوارات فى المذياع وشبكات التليفزيون البديلة، التى تمارس الآن نفوذًا ضخمًا على الحملات السياسية.

لقى الأسلوب الجديد ترحيبًا كبيرًا فى كثير من الأنحاء على وجه الخصوص فى سباق الرئاسة ١٩٩٢م. المرشحون، روس پيرو وبيل كلينتون استخدما أحاديث الراديو، واجتماعات المدن، وإعلانات التليفزيون العميقة، والظهور على شاشات التليفزيون غير الشبكية، لنقل رسالتهم مباشرة إلى الناخبين. رأت أنحاء واسعة هذه التطورات على أنها تغيير منعش من أسلوب التعبيرات المثيرة والإعلانات الهجومية التى كانت تستخدمها شبكات التليفزيون و كذلك الاستراتيچيون السياسيون لتشكيل النقاش. تحدت بوضوح وسائل الإعلام الجديدة الافتراض أن الأمريكيين قد سئموا السياسة وأصبحوا لا يهتمون بأى شىء أكثر من ومضات ـ الصوت الموجزة وأنواع الإعلانات البالغة السلبية.

فى الحقيقة، أبرزت تطورات حملة عام ١٩٩٢م، تساؤلات كثيرة حول سبب

تركيز ووسائل الإعلام - التى يحركها استطلاع الرأى والسوق - على الدراسات حول الناخب والإعلان السياسى فى تغطيتها لأخبار الحملات . مثل استراتيچيى الحملة ، أصبح التنفيذيون فى كثير من وسائل الإعلام يعتقدون أن الجمهور أصبح يُعير اهتمامًا ضئيلاً بالسياسة إلا إذا صاحبتها وسائل تناسب الاهتمام قصير الأمد من جمهور أصبح لا يهتم كثيراً بتعقيدات القضايا العامة . ولكن ، فى حملة الرئاسة عام ١٩٩٢م ، إعلانات روس پيرو التليفزيونية حول القضايا وجدت لها جمهوراً غفيراً . كثير من نفس هؤلاء التنفذيين لبرامج الأخبار أجبروا على إدراك أن جزءًا ضخمًا من الجمهور أصبح يزدرى التركيز الثقيل لوسائل الإعلام على الأحداث المسرحية [للحملات] ، استطلاعات الرأى كما فى سباق الخيل ، وتعليقاتها حول الاستراتيچية السياسية ، بدلاً من التغطية العميقة لقضايا الحملات . جهود الصحف لتحقيق «الصدق فى الإعلانات السياسية» فى أعمدتها ، كان مجرد أحد انعكاسات الأسلوب الذى استجاب به الصحفيون لملل الجمهور من المظاهر السلبية المشوهة فى حملات التليفزيون الحديثة .

الإنترنت والأخبار

مع الأسف ، قد لا يقوم نقل الأخبار المتبادل على الإنترنت ـ الذى رحب به البعض على أنه البديل الشعبى الديموقراطى لوسيلة الإعلام ذات الاتجاه الواحد ـ بتحسين كبير فى تدفق تغطية الأخبار الجادة للحكومة والسياسة . رغم دخوله الكامل إلى عملية الأخبار ، إلا أن ميكروسوفت توجه تركيزها المحلى الأكبر على تطوير «طريق جانبى» ، خدمة تفاعل إلكترونية تمكن المشتركين من الوصول إلى المعلومات حول المطاعم ، ووسائل الترفيه ، والاستجمام . حتى الآن ، الجهود التى بذلت لوضع الأخبار على شبكة الإنترنت [بداية من محاولات صناعة الصحف لكى تصبح على الخط إلى تحالفات مثل تحالف شركة ميكروسوفت مع إدارة أخبار تليفزيون «إن . بى . سى» فى MS - NBC] أدت فقط إلى اهتمام جمهور متواضع . قليل من يرى أن تغطية الأخبار العامة ، وبالتأكيد أخبار الحكومة ، سوف تصبح مصدر دخل كبير فى نظام خط المعلومات المتشعب . فى الحقيقة ، الإنترنت مع تحيزه إلى جانب الاتصالات المتبادلة ، طبيعته فى اجتذاب جماعات المصالح المتفرقة ، وقدرته على القياس الفورى لإعداد من يطرقون موقعه قد يثبت أنه وسيلة

يحركها السوق أكثر مما كانت عليه وسائل الإعلام التقليدية. سوف يتوسع الإنترنت حول المواقع التى يمكن لها أن تغرى حركة اتصال أكثر. يمكن لهذا بطبيعة الحال، يمكن أخير أن يختبر قوة جذب أخبار الحكومة والسياسة، ولكن، فى الوقت نفسه، الإنترنت قد يوضح فقط أن العالم - على الخط - لن يبرهن أنه أفضل بيئة لأخبار الشئون العامة.

تطور وسائل الإعلام فى ولاية واشنطن

ولاية واشنطن هى الولاية التى توجد فيها شركة ميكروسوفت وصناعات التقنيات العالية التى أصبح لها تواجد مهم، أصبحت عالمًا مصغرًا جدًا يبين ما سوف تفعله وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بتغطية أخبار الحكومة. كما وثقتها دراسة يوجنيتى، تقلصت تغطية أخبار القضايا التشريعية فى الولاية، التى تقوم بها وسائل إعلام الصحف التقليدية؛ بالإضافة إلى ذلك، قامت محطات تليفزيون سياتل، بتركيزها على أخبار الجريمة والإثارة، هجرت فعلاً عن تغطية أخبار النشاط الروتينى لحكومة الولاية (٤٣). ومع ذلك، كانت ولاية واشنطن فى طليعة تطورات الإعلام الجديد فى حقبة حكومة المعلومات: خدمة تليفزيون الكابل الذى تدعمه الحكومة (المعروف باسم تى ڤى دبليو) الذى يرسل تغطية لشئون الدولة التشريعية مباشرة للمشاهدين فى المنازل جهد إيجابى قامت به وكالات الولاية لكى تجعل بياناتها متاحة مباشرة على شبكة الإنترنت، وجهدًا مثمرًا لحوارات الراديو التى ركزت اهتمامًا كبيرًا على نشاط حكومة الولايات.

فى الوقت نفسه، شركة ماكلاتشى، التى تمتلك جريدة «تاكوم نيوز تريبيون»، قامت حديثًا بإغلاق خدمة كمبيوتر تفاعلى، كانت تقوم بتسويق بيانات عميقة عن حكومة ولاية واشنطن إلى عملائها. انتهت الشركة إلى أنها لا تستطيع أن تنافس - أو أن تربح - مع قيام وكالات الولاية بوضع هذا الكم الهائل من المعلومات مباشرة على الإنترنت، رغم أن الكثير من هذه المعلومات كانت غير كاملة، ومن النوعية التى تخدم الحكومة، وتتوسل إلى الصحافة أن تضيف إليها تحقيقاتها وتنشرها وتوضح بياناتها. أفراد الجمهور - مع مصادر تفسير صحفية أقل يمكنهم الرجوع إليها - كثيرًا ما تُركوا يناضلون مع أنفسهم بحثًا عما تعنيه معلومات الحكومة المحلية فى بيئة وسائل الإعلام الجديدة.

الضغوط على وسائل الإعلام الجديدة تواجه الجودة فى تغطية الأخبار فى عالم وسائل الإعلام الجديدة ضغوطًا متزايدة، كمنافذ أخبار وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، التى يعتمد عليها الجمهور فى رصده لأخبار الحكومة والسياسة، وتواجه تهديدات أعظم من وسائل الإعلام الجديدة المنافسة. منافسة خدمات الكمبيوتر الجديدة هذه، لم تؤد فقط إلى تقليص الأساس التقليدى لمصادر دخل وسائل الإعلام؛ بل هى أيضًا أجبرت شركات وسائل الإعلام التقليدية على تحويل بعض العاملين بها إلى أقسامها فى وسائل الإعلام الجديدة.

لم تُثبت المعلومات عن الشئون العامة أنها مجال لنمو هذه الأقسام الجديدة. بدلاً من ذلك، تتوسع صحافة - على الخط - حول الترفيه، ومعلومات المطاعم، والإعلانات التصنيفية والشخصية، والسيارات، وتسويق الأراضى، وخدمات أخرى موجهة إلى المستهلك. اعتاد المجتمع على وجود من يعملون فى مهنة الأخبار الذين تستخدمهم الصحف اليومية، وإلى درجة أقل، محطات التليفزيون. هؤلاء المهنيون يجمعون وينشرون أكثر أخبار الحكومة والسياسة. مع تحرك هؤلاء المهنيين، والمصادر، فى اتجاه وسائل الإعلام الجديدة، قد تخبو فى الأعوام القادمة التطلعات إلى تغطية جيدة للشئون العامة.

إذاعة الراديو مثال مهم لما يمكن أن يحدث عندما يقوم السوق وحده بإملاء طبيعة برمجة الشئون العامة. بعد قيام الحكومة الفيدرالية بإعادة تنظيم الصناعة فى ثمانينيات القرن العشرين، قامت أغلب محطات إذاعة الراديو التجارية - التى كانت تخضع لضغط كبير من الحكومة لكى تقدم برامج الأخبار - بالاستغناء عن خدمة العاملين بالأخبار ووضعت تقارير الأخبار جانبًا. قسمت برامج الراديو على عدد قليل واسع التنوع من المستمعين. وأيضًا، شعر التنفيذيون فى الراديو أن اقتصاديات العمل لم تعد تتحمل برمجة الأخبار والشئون العامة. المحطات المخصصة للأخبار فقط التى برزت، قد تسمح للبعض. ولكن تقليصات العاملين بالأخبار واختفاء تغطية الأخبار والشئون العامة من معظم محطات الراديو التجارية تنذر بالخطر. يعنى هذا أن صناعة كانت تناضل لكى تجد لها مكانًا فى السوق فى مجال بالغ التجزئة - كما هو الحال فعلاً فى جميع مؤسسات وسائل الإعلام الجديدة - سوف تجد حافزاً ضئيلاً لكى تشمل برامجها تغطية الشئون العامة.

ومع ذلك، المواطن الذى يريد أن يتابع أخبار الحكومة والسياسة فى ثقافتنا المتشبعة بالمعلومات، يجد لديه العديد من الأماكن التى يرجع إليها: « سى. إن.

إن»، والمجلات المتخصصة، والتليفزيون العام، والراديو القومى العام، والمواقع الموجودة على الإنترنت، والبرامج الكابلية التى توفر اتصالاً مباشراً مع إجراءات وبيانات الولاية والحكومة المحلية. تتراوح الصحف المتاحة أيضًا من صحيفة الفرد المحلية اليومية، إلى النيويورك تايمز، إلى الأشكال الملائمة للمواطنين الذين يهتمون بصحافة الجمهور، وإلى الراديو المخصص للأحاديث والأخبار. القوى المشتركة لتكنولوچيا الكمپيوتر الجديدة، واقتصاديات السوق لوسائل الإعلام الجديدة والتوسع المختلط لوسائل الإعلام العالمية، وصعود مطالبة الجمهور بمشاركة مباشرة فى الحكومة، أتاح وصولاً غير مسبوق للأخبار والمعلومات التى تتعلق بالحكومة والسياسة. يصل المواطنون هذه الأيام إلى المعلومات بنسبة أقل من خلال التعليقات والتقارير المهنية خلال القنوات التقليدية لوسائل الإعلام الجماهيرية، وبنسبة أكبر من خلال عملية بحث يجب أن يقوموا بها، لكى يتفهموا أنشطة القطاع العام وسط كوكبة من اختيارات وسائل الإعلام الجديدة.

مهما يكن الوعد الذى تقدمه تقنيات الاتصالات الجديدة، إلا أنه من غير المحتمل أن تقوم بتعويض خسارة فقد الاهتمام بالحياة العامة التى كان يقوم بها الصحفيون الذين يعملون بمؤسسات وسائل الإعلام التقليدية، التجارية، الرئيسية. نسبة الصحفيين الذين يعتبرون العناصر الرئيسية لرسالة الصحافة فى خدمة الجمهور: فحص ادعاءات الحكومة، وتحليل المشاكل المعقدة، ومناقشة السياسة القومية، انخفضت كثيراً منذ أوائل سبعينيات القرن العشرين(٤٤). وهذا الانحسار قد يتزايد مع تحويل أكبر للصحفيين من العملية المملة البالية لرصد نشاط الحكومة، إلى ميادين جنسية، وتفاعلية جديدة تلاحقها مؤسسات وسائل الإعلام الجديدة. فى بيئة وسائل إعلام يتزايد تحريك السوق لها، وكذلك فى بيئة يزداد تفتيتها من خلال تكاثر قنوات وسائل الإعلام الجديدة، أصبح مستقبل تغطية أخبار الحكومة والسياسة ـ على الأقل فى حالة التغطية الذكية الجادة للأخبار ـ إشكالاً على أحسن تقدير. الإنترنت «المشتعل» وبرامج حديث الراديو «ذات الرأى»، والاتصال المباشر على الخط والكابلى، لإجراءات الحكومة، قد تكون بديلاً للتغطية الصحفية الجوهرية فى فكر بعض الناس، ولكنها من غير المحتمل أن تكون بديلاً حقيقيًا. ما زالت الديموقراطية تحتاج إلى حقائق صلدة، وتغطية سليمة، وتحليل صحفى ذكى يقوم به مهنيون ملتزمون بالأخبار، لكى تكون أساسًا لإصدار الأحكام.

الخاتمـة

ما زالت التجربة الحالية فى تغطية أخبار الحكومة والسياسة تقدم مؤشرات للأمل. ما زال الاهتمام بنوعية الكتابة وإبداع أساليب تغطية أخبار الحكومة يوجد التزام جديد بصحافة التحقيقات والصحافة المبنية على أساس البيانات. مؤشرات إيجابية أخرى تشمل الجدل حول حركة صحافة الجمهور، وازدياد القنوات المخصصة للأنباء فقط، والجهود الرامية إلى تصحيح الأمر فيما يخص الإعلانات السياسية السلبية. تقدم كل هذه التطورات ـ على الأقل ـ توازنًا مع قوى صحافة السوق التى تهدد بتآكل أساس تقاليد الخدمة العامة ودور كلب الحراسة الذى تلعبه وسائل الإعلام الأمريكية. ولكن عندما قرر المحررون أن التغطية المنتظمة الدائمة لأخبار الحكومة والسياسة، لم تعد لها الأولوية الرئيسية لدى الجمهور ومن ثم، لدى مؤسسات الأخبار ـ فلن يكون من السهل عليهم أن يقوموا بعكس التوجيهات التى أسهمت فى تقليص تغطية أخبار الحياة العامة.

دون ريب، سوف يوجد دائمًا سوق لصحافة خلاقة، ومغامرة، وجريئة تقوم بالتركيز على القطاع العام. ولكن هل سينجح التيار الرئيسى لمنظمات وسائل الإعلام ـ فى ملاحقته للتغيرات الواضحة فى مزاج الجمهور ـ فى الالتزام بالقيام بتغطية موضوعية جادة لأخبار الحكومة والسياسة التى حددتها لدورها الرئيسى فى الماضى؟ احترام القرّاء أو المشاهدين هو أحد العوامل التى يحتار فى قياسه أى منفذ أخبار فى دراسة جمهوره. رغم أن مؤسسات الأخبار تحاول جاهدة أن ترضى جماهيرها، توجد مع ذلك مؤشرات أن الجمهور قد أبعدته المظاهر الضحلة، والسطحية، والحسية، التى تقدمها «الصحافة الخفيفة». فى القرن الواحد والعشرين، قد تحاول صحافة السوق إرضاء رغبة الجمهور فى رصد جاد لأخبار الحكومة والسياسة والشئون العامة. توجد الآن مؤشرات أن بعض مؤسسات الأخبار ـ على الأقل ـ بدأت ترى أن مستقبلها يكمن فى هذا الاتجاه. لا يستطيع الإنسان إلا أن يأمل أن يأخذ هذا الاتجاه جذورًا أقوى.

* * *

الجزء الرابع

التقنيـــات الجديدة



الفصل العاشر

تركيز وسائل الإعلام واقتصادياتها وتنظيماتها

بقلم: روبرت جى. پيكارد

كانت قضايا تركيز وسائل الإعلام موضوع نقاش المراقبين الاجتماعيين فى أكثر أوقات النصف الثانى من القرن العشرين، وتسيد التأكيد على حدوث التركيز أغلب النقاش حول التغيير الذى حدث فى أنظمة الاتصالات ووسائل الإعلام خلال السنوات الأخيرة. بدأت هذه النقاشات بالافتراض أن ظهور الكثير من التكتلات لأنظمة الاتصالات المختلفة، أنتج، وما زال ينتج تركيزاً، يقيد قدرات الأفراد على تلقى المعلومات والأفكار محليّا وعالميّا[١].

كان لإدراك مشاكل تركز وسائل الإعلام دور فى إبراز قضية تقييد وتأثير الضوابط الاقتصادية والاجتماعية لوسائل الإعلام بنفس القدر الذى تؤثر به الضوابط الحكومية والسياسية[٢]. برزت - بصفة خاصة - هذه القضايا باعتبارها تغيرات فى السياسات العامة فى جميع أنحاء العالم النامى، التى وضعت نهاية لاحتكارات إذاعة الخدمة العامة التقليدية بإنشاء إذاعة تجارية مناظرة لها. الشركات الكبيرة فقط هى التى كان لديها المصادر المالية اللازمة لإنشاء وسائل إعلام - مرئى جديدة. هذه الحقيقة، بالإضافة إلى الاندماجات فى وسائل الإعلام المطبوعة وظهور تكتلات وسائل الإعلام الكبيرة، أثارت قلقًا كبيراً حول الضغوط الاقتصادية على الأخبار، والمعلومات، والآراء. جاءت هذه التغيرات فى أعقاب التحولات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، التى قلصت التركز السياسى والاجتماعى لكثير من وسائل الإعلام المطبوعة وأدت إلى ازدياد التبنى نحو الاتجاه التجارى لجميع وسائل الإعلام.

أهمية تركز وتنافس وسائل الإعلام يختلف من دولة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر طبقًا للثقافة، والسياسة، والدور التقليدى الذى تلعبه وسائل الإعلام فى العمليات السياسية والاجتماعية. تأثير مناخ وسائل الإعلام المعاصرة فى دولة مثل الولايات المتحدة (حيث كان نظام وسائل الإعلام التجارية هو النموذج السائد طوال مائتى عام) قد يكون أقل إيذاء عما هو عليه فى دولة مثل السويد (حيث كان نظام الصحف السياسية وإذاعة الخدمة العامة هو التقليد السائد). من المتوقع أيضًا أن تختلف ردود الفعل لهذه التغييرات، التى سوف تفرضها التقاليد السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية لهذه الدول[٣].

مثل حجم الاستيلاء والاندماجات التى شملت وسائل إعلام شهيرة استمرار تطور مؤسسات وسائل الإعلام الكبيرة. اجتذبت الاندماجات اهتمامًا كبيراً وأشعلت نقاشًا مهمًا فى الأعوام الأخيرة. فى الولايات المتحدة، قيام «شركة تايم وارنر» بشراء «شركة أنظمة إذاعة تيرنر» بمبلغ ٦ , ٧ بليون دولار عام ١٩٩٦م، أنشأ أضخم مؤسسة وسائل إعلام فى العالم مع توزيع كابلى ضخم، وبرمجة، وأقسام طباعة، شراء «شركة والت ديزنى» لـ «شركة كاپتال سيتيز/ (إيه . بى . سى)» بمبلغ ١٩ بليون دولار عام ١٩٩٥م أنشأ ثانى أكبر تكتل وسائل إعلام فى العالم مع قدرات فائقة للبرمجة، والإذاعة، والتوزيع الكابلى. قيام «شركة ڤياكوم» بشراء «شركة أفلام بارامونت» بمبلغ ٩ , ٩ بليون دولار عام ١٩٩٤م جمع شركة كابلات وڤيديو كبرى مع شركة إنتاج أجهزة التليفزيون والأفلام، وشرائها فى نفس السنة لـ «شركة بلوكباستر» بمبلغ ٤ , ٨ بليون دولار جمع إليها منافذ بيع أجهزة الڤيديو والأجهزة الصوتية ومصادر لمكتبات الأفلام.

فى كل مكان آخر فى العالم حدثت عمليات شراء مماثلة قامت بها وسائل الإعلام العملاقة. فى استراليا، قامت «شركة أخبار استراليا» بشراء أكبر نظام إذاعة فضائية فى آسيا، «تى . ڤى . ستار»، ودخلت فى مشروعات بأمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية لتقديم خدماتها هناك، بالإضافة إلى أعمالها الموجودة فعلاً فى أوروبا. فى فرنسا، قامت «شركة هاڤاس» بزيادة قبضتها لخدمات الكابلات وإنتاجها بتقوية مركزها كأكبر مركز يحمل أسهم فى «Canal T». «جماعة كيرتش» بألمانيا قامت بشراء مكتبات البرامج من كل أنحاء العالم وأصبحت أكبر شركة فى أوروبا تمتلك حقوق الأفلام السينمائية والتليفزيونية. هى تمتلك الآن حقوق أكثر

من ١٥,٠٠٠ فيلم سينمائى، و٥٠,٠٠٠ ساعة من البرامج التليفزيونية. شراء كونراد بلاك لـ «ساوثهام» فى كندا عام ١٩٩٦م أعطى شركته، «هولينجر إنك»، السيطرة على ثلثى الصحف فى تلك الدولة.

إنشاء مثل هذه الشركات الضخمة يجب أن يثير لدينا جميعًا أسبابًا جادة للقلق. ومع ذلك، أولئك الذين يقبلون ببساطة الجدل الذى يقول إن التركيز قائم، وأنه ينقصه مصادر أخبار، والآراء، والترفيه، يحتضنان فكرة مشوهة عن التركيز تتجاهل التغييرات التى حدثت فى وسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات وأيضًا فى عدد العاملين. بقبولهم - بدون نقد ولا تمحيص - هذه النظرة المبسطة، يخطئون فهم تعقيدات القضية، والآثار العريضة نتيجة لإنشاء وسائل إعلام وأنظمة اتصالات تجارية ضخمة.

سوف يستكشف هذا الفصل طبيعة التركز الناتج من عمليات الشراء والاندماجات والأسباب التى أدت إليها. سوف يناقش أيضًا توجهات التركز، ومشاكل التنظيم التى تحيط بتطورها، وتأثيراتها على نمط ومحتوى المعلومات والترفيه.

طبيعة وقضايا التركيز

عند مناقشة «تركيز وسائل الإعلام» من الضرورى أن نتفهم تمامًا معنى التعبير وأن نتذكر دائمًا لماذا يجب أن يكون مصدراً حقيقيًا للقلق. هذا المفهوم يساعدنا على التركيز على المشاكل الحقيقية والتعرف على الحلول دون أن تقوم بتهميشها بلاغة تبسيطية أو اقتراحات غير واقعية.

تركز وسائل الإعلام لم يكن مجرد إنشاء شركات كبيرة. رغم أن التركز يمكن أن ينشئ شركات كبيرة، إلا أن الاثنين ليسا مترادفين. شركات كبيرة يمكن أن توجد فى صناعات وأسواق شديدة التنافس وليس لها تركيز نسبيًا، وشركات صغيرة يمكن أن توجد فى صناعات وأسواق احتكارية ومركزة. يجب ألا تقلقنا التطورات فى ميدان الاتصالات، فقط لأننا نشاهد ظهور شركات أكبر. رغم أنها شديدة الظهور، فإن أكبر تكتلات وسائل الإعلام هى ومتوسطة الحجم أوحتى صغيرة الحجم مقارنة بشركات التصنيع أو المبيعات الكبرى. فى عام ١٩٩٦م،

مثلاً، شركات اتصالات كبيرة مثل «والت ديزنى» و«ڤياكوم» كان دخلها هو ١٨,٧ بليون دولار، و١٢ بليون دولار، بالتتابع، مقارنة مع ١٥٨ بليون دولار لـ «چنرال موتورز» و ٩٣,٦ بليون دولار لشركة «وال ـ مارت».

من الواضح، مع ذلك، أن شركات الاتصالات شاركت بقوة فى أكبر أنشطة الشراء والاندماج فى العقدين الماضيين. ثالث أكبر اندماجات الشركات فى الفترة ما بين عامى ١٩٨٠م و ١٩٩٥م (معدلة إلى سعر الدولار عام ١٩٩٥م) شملت شركات اتصالات (انظر الجدول ١٠ ـ ١). يجب أن نلاحظ، مع ذلك، عدم وجود أى اندماجات لشركات الاتصالات فى العشرة اندماجات العليا فى الجدول. أكبر اندماج للاتصالات هو بالتقريب ثلث حجم أكبر اندماج للشركات الأخرى.

الحجم الكبير لا يكفل بالضرورة وجود شركة وسائل الإعلام[٤]. الحجم يمكن أن يقوى، ويمكن أيضًا أن يقيد، أعمال المدير. الحجم يمكن أن يقدم القوة والاقتصاديات الجيدة، ولكن يمكنه أيضًا أن يجعل إدارة الشركات أمرًا صعبًا، يسبب الجمود أو بطء الاستجابة عندما يحتاج الأمر إلى التغيير. الحجم قد يسبب اعتمادًا أكبر للشركة على رأس المال الخارجى أو يجعلها أكثر عرضة للتقلبات الاقتصادية السريعة. نتيجة لهذا كله، فليس الحجم وحده هو الذى يسبب القلق.

التغييرات فى ملكية شركات الاتصالات كثيرًا ما تعتبر بينة على التركيز. ولكن، تغييرات الملكية ليست مرادفة للتركيز وليست بذاتها بينة على نقص فى النوعية أو التنوع. أشكال مختلفة من الملكية يمكن أن تنشئ مستوى رائعًا أو فقيرًا لمحتوى وسائل الإعلام وأوضاع العاملين. ما يجعل الشركة ممتازة ليس ملكيتها، بل إدارتها وسلوكها. تغييرات الملكية وحدها، إذن، لا يجب أن تكون سببًا رئيسيًا للقلق.

الأسباب الحقيقية للقلق حول تركيز وسائل الإعلام ليست مجرد الحجم أو الملكية، بل لأن التركيز يمكن أن يؤذى المستهلكين، وأن يؤذى أيضًا الضوابط السياسية، والاجتماعية، والثقافية، الأضرار التى تسببها مشاكل التركيز هذه يجب أن تكون محور اهتمامنا وقلقنا.

ينتج جزء من الصعوبة فى نقاش موضوع تركز وسائل الإعلام من عدم الدقة فى استخدام التعبير. كثيرًا ما يؤدى هذا إلى الحيرة والصعوبات عندما تقام نقاشات

جدول ١٠ ـ ١ أكبر ٣٦ اندماجًا وشراء، ١٩٨٠ ـ ١٩٩٥

السنة	القيمة معدلة لسنة ١٩٩٥م بالبليون	شركات الاندماج	المرتبة
١٩٨٤	٦١,٦	Gulf oil & standard oil	١
١٩٨٤	٤٦,٣	Getty oil & Texaco	٢
١٩٨١	٤٤,٧	Conoco- Dupont	٣
١٩٨٩	٣٦,٤	RJR Nabisco- Kohlbeg Kravis Roberts	٤
١٩٨٢	٣٤ر-	Marathon Oil - Us Steel	٥
١٩٨١	٣٠ر-	Texas Gulf - Elf Aquitaine	٦
١٩٨٨	٢٩,٤	Farmers Group - B.A.T. Industries	٧
١٩٨٨	٢٨,٩	Sterling Drug - Eastman Kodak	٨
١٩٨٤	٢٦,١	Superior Oil- Mobil Oil	٩
١٩٨٦	٢٤,٥	Beatrice- BCI Holdings	١٠
١٩٨٥	٢٤ر-	General Foods- Philip Morris	١١
١٩٨٥	٢٤ر-	Shell Oil - Royal Dutch Shell	١٢
١٩٨٦	٢١,٣	Safeway Stores- SSI Holdings	١٣
١٩٩٤	١٩,٥	MeCaw Cllular - AT & T	١٤
١٩٩٥	١٨,٨	CC/ ABC - Disney	١٥
١٩٨٩	١٧,٥	Pillsbury - Grand Metropolitan	١٦
١٩٨٨	١٦,٩	Kraft - Philip Morris	١٧
١٩٨٩	١٦,٨	Warner Communications- Time	١٨
١٩٨٩	١٦,٢	Marion Labs- Dows Chemieal	١٩
١٩٨٩	١٤,٤	Squibb- Bristol Meyers	٢٠
١٩٨٧	١٤,١	Standard Oil- British Petrolium	٢١
١٩٩٤	١٣,٩	US West Cullular - Air Touch Cellulur	٢٢
١٩٩٥	١٣ر-	Nynex Cellular - Bell Atlantie	٢٣
١٩٩١	١٠,٧	NCR- AT & T	٢٤
١٩٩١	١٠ر-	MCA - Matshushita	٢٥
١٩٩٤	٩,٩	Paramount- Viacom	٢٦
١٩٩٥	٩,٩	Chase Manhattan- Chemical Bank	٢٧
١٩٩٤	٩,٩	American Cynamid- American Home Produets	٢٨
١٩٨٩	٩,٤	Smithkline Beckham- Beecham Group	٢٩
١٩٩٤	٨,٢	Blockbuster- Viacom	٣٠
١٩٨٨	٨,٢	Federal Dept stores- Compeau	٣١
١٩٩٥	٧,١	Marion- Dow Chemieal	٣٢
١٩٩٥	٦,٩	Turner Broadcasting- Time Warner	٣٣
١٩٩٥	٦,٨	Scott Paper- Kimberly Clark	٣٤
١٩٩٥	٥,٧	MCA- Seagram	٣٥
١٩٩٥	٥ر-	CBS - Westinghouse Electric	٣٦

حول التركز. المهم هو التمييز بين نوعين من استخدام التعبير: (١) تركيز الملكية. (٢) التركيز بمعناه الاقتصادى السليم.

يتم استكشاف تركز الملكية، بشكل نموذجى، عندما نتأمل عدد وحدات وسائل الإعلام، أو النسبة المئوية من الملكية التى فى حيازة شركات ذات نفوذ فى مقاطعة، أو دولة، أو إقليميًا، أو عالميًا. يميل الذين يهتمون بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لاستخدام هذا النوع من التعبير. قيام «شركة نايت ـ ريدار» بإنفاق ١,٦٥ بليون دولار لشراء «إف. تى. ورث ستار ـ تليجرام، وكانزاس سيتى ستار» وجريدتين أخريين من «شركة والت ديزنى» عام ١٩٩٧م، زاد عدد الصحف اليومية التى تمتلكها نايت ـ ريدار إلى ٤٢ صحيفة وذلك مثال جيد على تركز الملكية. تركز الملكية يميل أيضًا إلى أن تكون له آثار اقتصادية عندما تصل إلى حوالى ٢٥٪ إلى ٣٠٪ فى صناعة واحدة. افترض كثير من المراقبين، فى السنوات الحديثة، أن تطور شركات وسائل الإعلام الكبيرة والنشاط الواسع للشراء والاندماج تنتج بالضرورة تركيزاً للملكية.

النوع الثانى من التركيز ـ التركيز بمعناه الاقتصادى السليم ـ يحدد سوقًا جغرافية واضحة. موضوع البحث هو قدر القوة التى لدى أى شركة أو مجموعة شركات فى هذا السوق. بالنسبة لوسائل الإعلام هذا السوق، نموذجيًا، هو مدينة، ومنطقة السوق التى نحيط بها، ولكن، أحيانًا، يمكن أن يصبح المحور سوقًا جغرافية أكبر. قيام نايت ـ ريدر بشراء «إف. تى. ورث ستار تليجرام» لم يُزِد قوتها التسويقية فى المنطقة؛ لأنها لم تكن تمتلك صحفًا أخرى أو ممتلكات وسائل إعلام أخرى لها علاقة بهذا السوق المحلى.

توجد علاقة بين المفهومين، ولكنهما غير مترادفين. الأول مفيد فى تحليل توجهات الملكية وفهم مجال أعمال الشركات وقوة تأثيرها على النقاش. الثانى مهم لتطبيق قوانين الحد من الاحتكار، التى تعتمد على قدر الأضرار الاقتصادية التى تسببها قوة الاحتكار.

أسباب التركيز

يرى كثير من المراقبين أن الربح المالى الواضح هو الأساس المنطقى للشراء وللتركيز: يتجاهلون بذلك الضغوط الداخلية، والقرارات، والرغبات. هذه رؤية بالغة التشويه لمصدر التركيز وردود فعل السياسة العامة تجاهها.

ينشأ كثير من نشاط الشراء لأسباب إدارية وليس من الكسب المالى. قد ينشده المديرون؛ لكى يستفيدوا من قوانين الضرائب ؛ ولكى يحققوا مميزات اقتصاديات الحجم الكبير فى الرؤية والتوزيع؛ ولكى يقللوا من المخاطرة؛ ولكى يسيطروا على مصادر احتياجاتهم المادية؛ ولكى يحاولوا تقليص تقلبات الدخل والربح ويحققوا استقراراً ماليّا. فى حالات أخرى، نشاط الشراء قد يدفعه الخوف، والأنانية والطمع.

دفعت الأنانية والطمع بعض بارونات وسائل الإعلام إلى إنشاء إمبراطوريات اتصال. كان الخوف أيضًا دافعًا، خاصة فى الأعوام الأخيرة، عندما واجه مديرو الشركات مستقبلاً غير واضح بسبب التطورات التكنولوچية وتأثيرها القوى على وسائل الاتصالات التقليدية[٥].

التغيرات التكنولوچية، والتغير فى عدد وسائل الإعلام المتنافسة، أنقص متوسط حجم جمهور المشاهدين والقرّاء ـ وفى ذلك حافز قوى لتطور شركات تمتلك وحدات عديدة من وسائل الإعلام. أثرت هذه التغييرات بعمق على شركات وسائل الإعلام التى اعتادت على جمهور كبير من المشاهدين والقراء، وعلى أرباح عالية. فى الولايات المتحدة، مثلاً، برامج الشبكة فى الأوقات الرئيسية، كان يمكنها أن تتوقع ربع إلى ثلث جمهور المشاهدين فى العقود الثلاثة الماضية، ولكنها الآن سوف تكون سعيدة الحظ إذا حصلت على ١٠٪ إلى ١٢٪ منهم لأن المشاهدين يراقبون عشرات من القنوات والشبكات الأخرى. المعلنون، الذين لا يرغبون فى تبديد أموالهم على إعلانات تتخلل عروض شبكات يتناقص مشاهدوها، تقوم بتوزيع أجزاء من ميزانيات إعلانها بطريقة أكثر اتساعا بسبب تناقص المشاهدين. نتيجة لهذا، البرامج ووحدات وسائل الإعلام المنفردة تنتج الآن أرباحًا أقل مما كانت تنتجه فى الأعوام الماضية.

قام المديرون بأعمال عديدة تطلعًا للمشاهدين ولزيادة أرباح شركاتهم. أنقصوا تكاليف المحتوى، وأنتجوا محتوى صمم لكى يُزيد من اهتمام المشاهدين، وهاجموا إجراءات الحكومة التى تُزيد تكاليف أعمالهم بطلباتها برامج غير مربحة، أو أقل ربحية، أو مضامين أخرى، وحاولوا الاستفادة من تشغيل وحدات متعددة من نفس وسائل الإعلام، وتحركوا إلى عمليات وسائل إعلام واتصالات جديدة، وعارضوا إجراءات الحكومة التى تعيق هذه الاتجاهات.

استخدم محللو الشركات في بيوت الاستثمار النمو في حجم الشركات ونمو دخلها وأرباحها كمقاييس رئيسية للنجاح. أفكارهم هذه احتضنها مديرو شركات الاتصال التجارية، خاصة أولئك الذين يديرون الشركات العامة. لكي يُظهروا أنهم مديرون ناجحون، كان يجب على هؤلاء الأفراد أن يزيدوا من حجم الشركة أو يزيدوا من تدفق السيولة النقدية والعوائد.

حافز آخر للاندماجات والاستيلاءات في صناعة الاتصالات عبر العالم هو افتقار الشركات الكبيرة إلى الدراسة والتطوير. أغلب التقنيات والنظم، وابتكارات البرمجة في ميدان الاتصالات خلال العشرين سنة الماضية جاءت من شركات صغيرة. في حالات كثيرة، كانت الشركات الكبيرة تشترى هذه الشركات الصغيرة لكي تحصل على هذه الابتكارات.

الأخبار الدائمة، تقريبًا، عن عمليات شراء الشركات والاندماجات الكبيرة، والمشروعات المشتركة خلال الأعوام القليلة الماضية، تغرى على التفكير بأن شركات الاتصالات العملاقة أنشئت ولها مجسات تصل إلى جميع قطاعات الاتصالات في العالم. لكي يساعدوا على فهم هذه التطورات، وضع كثير من النقاد، واستخدموا «خرائط» توضح الأقسام، والفروع، والاستثمارات الأخرى للشركات الكبرى كبينة عن تركيز الملكية في صناعة وسائل الإعلام[٦]. رغم أن هذه الخرائط والقوائم الأخرى لاستحوازات شركات وسائل الإعلام الرئيسية تظهر اتساع أنشطة الشركات، فلا يجب، مع ذلك، قبولها ببساطة.

عندما يفحص المرء بدقة الأنشطة التي تنشئ التركيز، لا يلحظ بوضوح أن الشركات المنفردة التي لها عمليات في كل مكان. بدلاً من ذلك، يرى المرء تحركات معينة إلى مجالات قليلة تعطى معنى استراتيجيًا للشركات. رغم أن الاستحوازات المبدئية قد تقوم بتوسيع الملكية، إلا أن الفروع التي لا تؤيد الأهداف الاستراتيجية كثيرًا ما تستبعد في وقت لاحق.

تفهم استراتيجيات وقرارات العمل لشركات الاتصالات المختلفة هو أمر بالغ الأهمية لفهم الاستحوازات والاندماجات في الصناعة. تميل شركات وسائل الإعلام إلى متابعة أهداف معينة في عملياتها، ملاحقة استراتيجيات تؤكد الملكية في إحدى مؤسسات وسائل الإعلام (التركيز على ملكية الصحف، مثلاً) أو في

كثير من وسائل الإعلام (ملاحقة امتلاك وسائل إعلام مذاعة ومطبوعة). فى نفس الوقت، تقوم بملاحقة استراتيچيات تؤكد عمليات محلية أو تحرك الشركات إلى عمليات عابرة للحدود أو عالمية (٧). لا تقوم جميع الشركات بملاحقة نفس الاستراتيچية، ولا تتصرف جميع الشركات بنفس الأسلوب. تفهم الاختلافات بين الاستراتيچيات له أهمية بالغة عند محاولة تفسير معنى استحوازات وسائل الإعلام، وآثارها.

يمكن رؤية نتائج بعض الاستراتيچيات عبر صناعات الاتصالات، حيث تبدأ الأنماط العامة للاستحوازات، والتوسعات، والمشروعات المشتركة فى الظهور. تقوم الشركات الكبرى لإنتاج الأفلام السينمائية والتليفزيونية بعولمة عملياتها لكى تزيد إنتاجها. تظهر أحد الأمثلة فى اتفاق قيمته ١,٥ بليون دولار تم عام ١٩٩٧م بين مجموعة تليفزيون «إم. سى. إيه» وبين القناة الألمانية الشهيرة «أر. تى. إل» (التى تمتلكها شركة لوكسيمبور جواز للبث التليفزيونى) لإنتاج ٢٤ مسلسلاً. بالإضافة إلى ذلك، عمد مالكو حقوق العرض السينمائى والتليفزيونى إلى زيادة حيازتهم فى هذا المجال. قامت شركة مترو جولدن ماير بمضاعفة مكتبة أفلامها بصفقة قدرها ٥٧٣ مليون دولار لشراء أكثر من ٢,٢٠٠ فيلم من شركة ميتروميديا إنترناشيونال، عام ١٩٩٧م.

تستحوذ شركات نظام الكابلات مكتبات أفلام سينمائية وتليفزيونية، وشبكات كابلية، وإستديوهات إنتاج، كما يتضح من قيام شركة «ڤياكوم» عام ١٩٩٤م بشراء إستديوهات شركة بارامونت. يقوم مالكو شبكات ومحطات التليفزيون بتوسيع مجال عملياتهم بشراء وإنشاء شبكات كابلية كما فعلت «شركة إذاعة فوكس»، عندما استولت على ثلث ملكية «قناة جولف» عام ١٩٩٦م مقابل ٥٠ مليون دولار. تحركت بصفة أساسية شركات الصحف نحو نشر الكتب والخدمات الإلكترونية التى تكمل توجهاتها نحو الإعلام. مثلاً، قامت «شركة تايمز ميرور» بشراء دور لنشر الكتب المهنية وكتب الأعمال، بما فى ذلك دار «شيپارد»، رائدة الأمة فى الخدمات القضائية، عام ١٩٩٦م.

أحد أسباب نمو الشركات الكبيرة كان رغبتها فى تقليل مخاطر حصر عملياتها فى قطاع واحد فقط من مجالات الإعلام. استخدمت كثير من الشركات التنويع

لتهدئة تقلبات المبيعات والأرباح، وتحفيز نمو أسرع عما إذا ما قاموا بالتركيز على إنتاج واحد أو خدمة وحيدة، ولكى يضمنوا أن الأداء لن يعتمد على دورات اقتصادية لموقع واحد أو صناعة وحيدة[٨]. أثناء دورات العمل المختلفة «فروع تجارة مختلفة، وقطاعات مختلفة من الدولة، وجدت أنها القطاعات الرئيسية للنشاط، والمصادر الرئيسية للتوتر، والقطاعات الأكثر معاناة»[٩]. تكتل استثمر بثقل فى الصحف قد يختار التنوع فى أنظمة الكابلات التى تتأثر قليلاً بتقلبات مبيعات الإعلانات. قد تقوم شركة تقع ملكيتها لوسائل الإعلام بصفة رئيسية فى شمال شرق الولايات المتحدة بشراء منافذ فى الجنوب الشرقى، الذى له قاعدة اقتصادية مختلفة وتتأثر بدورات العمل بطريقة مختلفة.

باختصار، الشركات التى بدأت بأحد أعمال وسائل الإعلام، كثيراً ما تتحول إلى أعمال أخرى لا تعتمد كثيراً على الإعلانات أو لا تتأثر كثيراً بكساد أو تراجع عملها الأول.

قدر التركيز

لم تزدد كثيراً فى الولايات المتحدة تركيز الملكية فى صناعة الاتصالات والتركيز الاقتصادى، أثناء تسعينيات القرن العشرين. قد يكون رد الفعل المبدئى للمرتابين: «كيف يمكن وجود هذا القدر من الملكيات المتقاطعة، والاندماجات الأفقية والرأسية، والمشروعات المشتركة، بدون إنشاء تركيز أكبر؟» الإجابة هى أن صناعات الاتصالات لم يكن لها نفس الحجم الذى صار لها وأن الصناعات الإلكترونية والترفيهية، بصفة خاصة، أصبحت الآن أكثر تنافسًا وأقل تركيزاً عما كانت عليه منذ خمس وعشرين سنة ماضية.

فى الماضى، كانت تسيطر شبكات التليفزيون الثلاث الرئيسية على ما يقرب من ٩٠٪ من المشاهدين كل ليلة. الآن، حتى بعد أن ضموا ملكية شبكات كابلية، أصبحت تسيطر فقط على نسبة تتراوح ما بين ٥٠٪ إلى ٦٠٪ من المشاهدين كل ليلة. تحول الباقون إلى الإذاعة، وإلى الشبكات الكابلية، وإلى محطات مستقلة تديرها شركات أخرى.

انهار نظام إستديو الأفلام السينمائية، الذى سيطر تمامًا على إنتاج واستخدام الفيلم منذ منتصف القرن العشرين، وأفسح الطريق لصعود شركات الإنتاج المستقلة التى خففت بعضًا من سيطرة هولى وود. أيضًا، أصبحت صناعة الترفيه ككل أقل كثيرًا من أن تكون صناعة أمريكية كما كانت قبل ذلك، مع تزايد الاستيراد - خاصة للأفلام التليفزيونية الكابلية - من كندا، وأوروبا، واستراليا؛ وعدد كبير من الإنتاج المشترك مع المنتجين الأجانب. بسبب هذه التغيرات، بدأت سيطرة المؤسسات الأمريكية الكبيرة على أسواق وسائل الإعلام المحلية والعالمية فى التآكل(١٠).

صناعة الصحف هى أحد المجالات التى أصبح تركيز الملكية فيها واضحًا تمامًا خلال الخمس وعشرين سنة الماضية؛ بسبب ازدياد ملكية الجماعة. نتائج هذا التركيز كانت متنوعة، ولم تكن - عالميًا - ضارة بالصحف (١١). أدى تركيز الملكية، مع ذلك، إلى احتكارات فى سوق الأفكار المحلى.

تزايد التركيز الاقتصادى (إنشاء قوة السوق) قليلاً فى صناعات التوزيع الإلكترونى (محطات التليفزيون، ومحطات الراديو، والأنظمة الكابلية). فى الإنتاج وصناعة التغليف، تضاءل التركيز. انخفض فى نشر الكتب، ومجلات المستهلك، وإنتاج الأفلام، وفى التليفزيون والشبكات الكابلية(١٢).

ينمو تركيز الملكية فى صناعة الاتصالات فى الولايات المتحدة لأن يكون أقل من بقية العالم الغربى. أكبر مجموعة صحف فى الولايات المتحدة لديها فقط ١٠٪ تقريبا من إجمالى التوزيع، أكبر مالك لمحطات الراديو لديه فقط ما يقرب من ٣٪ من المحطات التجارية، أكبر شبكات تليفزيونية تجذب كلٌ منها أقل من ٢٠٪ من المشاهدين فى أى وقت محدد، وأكبر شبكة كابلية تخدم حوالى ٢٠٪ من سكان المنازل. فى فرنسا أكبر مجموعة صحف لديها حوالى ٢٥٪ من إجمالى توزيع الصحف. فى كندا أكبر مالك لمحطات الراديو لديه ٨٪ من المحطات التجارية. فى السويد أكبر شبكة تليفزيون خاصة تجذب حوالى ٤٥٪ من المشاهدين فى وقت محدد. فى فنلندا أكبر شبكة كابلية تخدم حوالى ٧٥٪ من سكان المنازل.

يرجع مستوى التركيز الضئيل نسبيًا فى الولايات المتحدة إلى عوامل جغرافية، واقتصادية، وتكنولوچية، وكذلك إلى عوامل تنظيمية وقانونية. الإذاعة والاتصالات عن بُعد كانت، تقليديًا، إما حكومية، أو احتكارات خدمة عامة،

ولكن ـ فى الدول النامية على الأقل ـ هذه الاحتكارات تم تمزيقها. منتجون جدد للأخبار، والمعلومات، والترفيه، قدموا منافسة متزايدة.

خلق التغيير فى القواعد التنظيمية وفى التكنولوچيا فرصًا لكثير من الشركات الجديدة لكى تنتج أنظمة اتصالات جديدة. رغم هذا التغيير، استمرت الشركات الكبيرة واللاعبون فى السيطرة على صناعات وسائل الإعلام، غير أن هذه السيطرة لم تكن على نفس الدرجة التى كانت عليه يومًا ما. من الخطأ أن نفترض أن اللاعبين الجدد قد أدخلوا إلى الصناعات مناهج جديدة أو مختلفة. فلديهم، فى الحقيقة، نفس الحوافز والممارسات المبنية على أساس الربح والتوجه التجارى.

رغم أن التركيز ذاته كان أقل مما كان عليه سابقًا، إلا أن التحول التجارى الكبير لأنظمة الاتصالات أنتج مشاكل خطيرة. ابتعدت ـ بتزايد مطرد ـ عن توجهاتها إلى الخدمات العامة. الاندماج المتعمد لعملياتها فى القطاعات المختلفة لوسائل الإعلام له تأثير كبير على الثقافة، والسياسة، والمجتمع. وضع النظام التجارى ضوابط وضغوطًا على الاتصالات، سبب إشكالات مماثلة لتلك التى سببها الاحتكار. خلق صعوبات شملت التواصل مع وسائل الإعلام، وتقييد وجهات النظر خارج التيار الرئيسى، وقلصت البرمجة والمحتويات الأخرى التى صممت لتلبية احتياجات المجتمع، بدلاً من الضغوط التجارية.

تنظيم التركيز

تنظم حكومة الولايات المتحدة وسائل الإعلام المطبوعة، ووسائل الإعلام الإلكترونية بطريقتين مختلفتين. قيد دستور الولايات المتحدة تنظيم الحكومة لوسائل الإعلام المطبوعة، وسمح فقط بالقوانين والتنظيمات التى طبقت على كل مؤسسات الأعمال وعلى الأفراد. وهكذا لم تستطع الحكومة أن تصدر قوانين خاصة تتعلق بملكية وسائل الإعلام المطبوعة، وتركيزها. ولكنها استطاعت، مع ذلك، أن تضع قوانين وسياسات خاصة لوسائل الإعلام الإلكترونية، وفعلت ذلك بدرجات متفاوتة، منذ بدأت بتنظيم الإذاعة مع بداية القرن العشرين. أثناء العقدين الماضيين، حدثت تحولات مهمة فى الولايات المتحدة فى سياسة مجالات التنظيم الإلكترونى، وتنظيم الاتصال عن بُعد.

فى الولايات المتحدة، سياسات الاتصالات القومية التى يقررها الكونجرس ووكالاته التنظيمية، وأكثرها شهرة «لجنة الاتصالات الفيدرالية» وأيضًا «لجنة التجارة الفيدرالية». وعندما تحدث نزاعات بين الكونجرس وبين وكالاته التنظيمية، أو ادعاءات أن سياسات أو تطورات الصناعات تنتهك قوانين أخرى أو تنتهك الدستور، تصدر المحاكم قراراتها تجاه هذه النزاعات أو الاتهامات.

يختلف تطور الاتصالات ووسائل الإعلام الإلكترونية فى الولايات المتحدة عن نظائرها فى الدول الغربية الأخرى: كانت وسائل الإعلام فى الولايات المتحدة تجارية منذ نشأتها؛ بسبب عوامل جغرافية وديموجرافية؛ وبسبب غياب حكومة فيدرالية قوية ونظام ضرائب قوى أثناء التطور المبكر لوسائل الإعلام والسياسة الحديثة. بالتباين مع دول أخرى مثل المملكة المتحدة، وألمانيا، وفرنسا، كان لدى الولايات المتحدة حكومة فيدرالية ضعيفة فى النصف الأول من القرن العشرين. افتقرت الولايات المتحدة إلى المصادر المادية؛ بسبب عجزها عن فرض الضرائب على المواطنين حتى حلول عام ١٩١٣م، وهو ما أضعف قدرتها على تمويل وتشغيل شبكة تليفونات أو نظام إذاعة عامة، حتى إذا أرادت أن تفعل ذلك. وهكذا، قامت حكومة الولايات المتحدة، نموذجيًا، بإنشاء احتكارات خاصة أو احتكارات أقلية (امتيازات) فى قطاعات الاتصالات والإذاعة، كحافز للاستثمارات فى هذه المجالات.

نتيجة لهذا، جاء التركيز الاقتصادى، وفى بعض الحالات، تركيز الملكية، واضحًا فى هذه الصناعات منذ بدايتها. بدأت الحكومة، منذ عشرين سنة مضت، بتأييد من الحزبين السياسيين الرئيسيين، تبذل جهودها لتقليص شدة هذا التركيز وتقديم تنافس أكثر. من خلال هذه العملية، انتهت الاحتكارات التقليدية فى الاتصالات عن بُعد، وبدأت الحكومة تُجرى تغييرًا كبيرًا فى تنظيم الإذاعة والخدمات الكابلية.

وجهت أربعة مبادئ تقليدية تنظيم وسائل الإعلام الإلكترونية: (١) حماية المصالح الحربية ومصالح جهاز المخابرات فى الاتصالات الإلكترونية، (٢) حماية الاستثمارات المالية للشركات القائمة، (٣) نشر وسائل الإعلام فى أكثر عدد ممكن من المدن، (٤) زيادة وحدات وسائل الإعلام فى جميع الأسواق بدرجة لا تهدد استمرار وجود الشركات القائمة.

برز المبدأ الأول من تطوير اتصال الإذاعة لكى يخدم الأسطول البحرى، وقام مسئولو الأسطول بوضع أول تنظيم له فى الولايات المتحدة. برز المبدأ الثانى من خلال حوار بين شركات الاتصال المبكرة لوضع تنظيم يقلل مخاطر استثمارها فى الراديو، ثم بعد ذلك فى التليفزيون. برز المبدأ الثالث من الرغبة فى إنشاء وسائل الإعلام المحلية حتى تكفل القيام بخدمة المصالح المحلية، وليس المصالح القومية فقط. بنى المبدأ الأخير على أساس عقيدة أن التنافس أمر مفيد لكل من السوق الاقتصادى، وسوق الأفكار.

كوّنت هذه المبادئ أساس تنظيم الاتصال الإلكترونى لمعظم سنوات القرن العشرين. مع ذلك، تغيرت هذه المبادئ كثيراً أثناء العقدين الماضيين، عندما تغيرت مداخل التنظيم، توجد الآن، أربعة مبادئ أخرى معاصرة: (١) حماية المصالح الحربية ومصالح المخابرات فى الاتصالات الإلكترونية، (٢) تعزيز التنافس بين الشركات الموجودة، (٣) السماح للسوق أن يقرر أين وطبيعة الخدمات التى تقدم، (٤) السماح للسوق أن يقرر عدد وحدات وسائل الإعلام المتاحة فى أى من هذه الأسواق.

عند مقارنة قوائم مبادئ التنظيم التقليدية بقوائم التنظيم المعاصرة، يتضح فوراً تزايد الاعتماد على السوق لتقرير الاختيارات ورفض تحكم الحكومة بفرض الخدمات التى يجب أن تقدم وأين تقدم. خففت تغيرات السياسة سيطرة الحكومة وحماية الشركات الموجودة، وحفزت تزايد منافذ وسائل الإعلام الذى أنقص مستويات التركيز.

أدت هذه التطورات إلى تغييرات سياسية ضخمة فى قانون الاتصالات الذى صدر عام ١٩٩٦م. سمح القانون الجديد لشركات التليفون المحلية العاملة بأن تقدم خدمة اتصال خارجى بعيد المدى عندما تواجه منافسة فى السوق المحلى، وسمح لشركات الاتصال البعيد المدى بتقديم خدمات محلية فى الأسواق المتنافسة، وسمح لشركات التليفون بأن تقدم خدمات ڤيديو ولكنه حرم عليها شراء أنظمة كابلية فى أسواقها، وسمح لشركات الكابلات أن تقدم خدمات تليفونية محلية، وسمح للإذاعات بامتلاك محطات تليفزيون تصل إلى ٣٥٪ من المشاهدين (بدلاً من ٢٥٪)، وسمح لحزب أن يمتلك ما لا يزيد عن خمس محطات راديو فى سوق

به أربع عشرة محطة أو أقل قليلاً ثمانى محطات فى سوق به ٤٥ محطة أو أكثر. تحريم الملكية المشتركة لتليفزيون محلى ـ صحيفة ـ نظام كابلات ينظر إليها على أساس حالة بحالة(١٣).

كان قانون الاتصالات يهدف أساسًا إلى تقديم تنافس أكبر فى مجالات الخدمات التليفونية والكابلية، وتسويغ التنظيمات المختلفة التى تقررها الهيئات المختلفة مثل الكونجرس والمحاكم. لقد سمح ببعض الاندماجات والاستحواذات التى كانت محظورة من قبل، ولكن الدرجة التى سيوازن بها زيادة التنافس بموازنة الزيادة فى التركيز لم تكن واضحة حينذاك.

رغم أن السياسة كانت تتجه نحو سيطرة حكومية أقل، إلا أنها لم تستثن الاندماجات والاستحواذات من العناية بمنع الاحتكار. قسم منع الاحتكار فى الإدارة القضائية تحرك فعلاً ضد اندماج، وصنع ٥٣٪ من سوق إعلانات الراديو فى إحدى المدن فى أيدى مالك واحد، ويتحرك أيضًا ضد عدة اندماجات أخرى، شاملة اندماج سوف يضع ملكية سبع عشرة محطة راديو فى أورلاندو بين أيادى ثلاث شركات فقط. هذه التحركات سوف تفرض تجريد محطات الراديو التى يجعلها الاستيلاء خارج المنافسة.

«تقوم دائمًا لجنة الاتصالات الفيدرالية بفحص الاندماجات، بما فى ذلك مبيعات محطات الإذاعة؛ بسبب سياستها تجاه الملكية ـ وقيود السوق. بيع شركة «كابيتال سيتيز/ إيه. بى. سى» إلى والت ديزنى، مثلاً، سمح بها فقط بعد أن أجبرت الشركة على أن تبيع محطات التليفزيون التابعة لأى من الشركتين فى المدن التى سوف تمتلك الشركة فيها بعد الاستيلاء على محطات تليفزيون لكلتا الشركتين.

لأن حجم أكثر الاندماجات والاستحواذات فى صناعات الاتصالات بالولايات المتحدة الآن يزيد عن الحجم الذى يتطلب الفحص، أصبح أكثرها يخضع لمراجعة المسئولين عن معارضة تضخم رأس المال. إذا اعتقدوا أنها انتهكت القانون، يمكنهم إلغاء البيع أو الاندماج أو المطالبة باتخاذ إجراءات تلغى الاحتكار.

«لجنة التجارة الفيدرالية» عليها أيضًا واجبات لمنع الاحتكار. وقد قامت بتأخير

اقتراح باندماج شركة «تايم وارنر» مع «أنظمة إذاعات تيرنار» من التحرك إلى مساهمين حتى وصلوا إلى اتفاق يُحد من نفوذ «شركة الاتصالات » (ذات ملكية صغرى لأنظمة إذاعات تيرنار) على شركة «تايم وارنر»، أحد منافسيها الرئيسيين.

واحدة من أكبر المشاكل فى تنظيم شركات وسائل الإعلام الكبيرة تنتج من التآكل الطفيف وتغير السياسات العامة والمصالح لكى تتوافق مع أغراض، ومصالح التكتلات. هذا لا يعنى القول إن شركات الراديو، والتليفزيون، والكابل، والفضائية، والاتصالات الأخرى، كانت دائمًا سعيدة بالتنظيمات التى حدثت، فقط لأنه على المدى البعيد، كان المنظمون عامة يؤيدون مصالح الصناعة أكثر من تأييدهم لمصالح الجمهور.

لا يجب أن يكون هذا مدهشًا لأن تنظيم صناعات وسائل الإعلام الإلكترونية كان من نتاج الشركات الكبرى، مثل «أر. سى. إيه» وويستنجهاوس فى أوائل القرن العشرين، عندما بحثوا عن التنظيم لحماية مصالح استثماراتهم. منذ ذاك الحين أصبحت أغلب التنظيمات تؤيد، وتتأثر بقوة، بمصالح من تقوم بتنظيمهم.

شركات الاتصالات ليس لديها مداخل متماثلة مع التنظيم. لا تتشارك جميع الشركات ووسائل إعلامها نفس المصالح فى نفس الوقت. بسبب اختلاف تكوينها وخواصها، تتباعد، أحيانًا، بالنسبة لما تعتبره سياسات مهمة. مثلاً، «تكتل يعمل بقوة فى صناعات التصدير لا توجد لديه نفس النظرة تجاه التعريفة مثل تكتل يعمل بصفة رئيسية فى التصنيع المحلى. وحتى داخل التكتلات نفسها، تتصادم مصالح مكوناتها المختلفة»(١٤). لأن شركات الاتصالات الرئيسية لديها فروع مختلفة لوسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، التى كثيراً ما تختلف مصالح سياساتها الاقتصادية والعامة اختلافًا كبيراً، يمكن أن يوجد صدام، وهو موجود فعلاً، داخل الشركات نفسها. هذه الانقسامات قد تتفاقم كثيرًا عندما تمتلك الشركة وسائل الاتصالات.

حتى عند وجود مثل هذه الخلافات، سوف تحاول إدارة الشركة استخدام وتوفيق سياساتها بأساليب تحقق أفضل وضع عام للشركة. نجاح أى صناعة فى تحقيق نظام تعاونى يعتمد كثيراً على قيام شركات الصناعة ذات التمويل الجيد،

وقادتها، وأجهزتها القانونية، بالمشاركة فى عمليات تشريعية وتنظيمية، وجلسات استماع. بالتباين، مصالح المجتمع، الأكثر اتساعًا، كانت تمثلها جماعات مصالح عامة صغيرة تعانى نقص التمويل، وقليل من التشريعيين والمنظمين النشيطين.

لتعزيز مصالحها، قامت بعض شركات وسائل الإعلام بالحفاظ على علاقات شخصية حميمة مع شخصيات سياسية وساندوهم ماديًا. رئيس إحدى شركات وسائل الإعلام الذى استخدم علاقته السياسية بمهارة، ليتجاوز عقبات التنظيم، كان رئيس «نيوزكورپ»، روبرت ميردوخ. حافظ على علاقة وثيقة مع رئيسة وزراء بريطانيا، مارجريت تاتشر، ومع رئيس الولايات المتحدة رونالد ريجان، وقام بتوثيق علاقاته مع رئيس مجلس النواب، نيوت جينجريش، من خلال تقديمه أربعة ملايين دولار مقدمًا لجينجريس ليضع كتابًا يوضح أفكاره السياسية. رغم أن هذا المبلغ أعيد إليه بعد انفجار غضب عام، إلا أن العلاقة بينهما استمرت.

منهم آخرون استخدموا وبجرأة العلاقات السياسية للترويج لأهدافهم مثل سيلڤيو بيرلوسكونى رئيس مجلس إدارة شركة «فينيڤست»، علاقته الوثيقة مع رئيس وزراء إيطاليا، بتينو كراكسى، مكنته من تجنب تنظيمات الإذاعة الإيطالية وإنشاء إمبراطورية لوسائل الإعلام ساعدته فى النهاية على الفوز بالعمل مع كراكسى. فى دول أخرى، رجال الصفوة مثل بيرلوسكونى ومن يمثلهم، استطاعوا أن يمزجوا وسائل الإعلام التى تسيطر عليها الدول مع مصالحهم السياسية بأسلوب يسمح لهم بنشر أفكارهم واستبعاد أو تقليص أفكار الآخرين، فيما أطلق عليه پيلشال «طلينة وسائل الإعلام»(١٥).

قيل إن مؤيدى الرئيس بيل كلينتون داخل التليفزيون وصناعة الأفلام السينمائية، قاموا بالتأثير على قراراته الخاصة بسياسة الاتصالات. علاقاته القوية مع مارسى كارسى، وتوم ڤيرنار، وليندا بلادوورث-توماسون، وهارى توماسون، وستيڤين سپيلبيرج، وآخرين ممن اعتمد عليهم فى جمع الأموال، أوصلوا حججهم وأفكارهم مباشرة إلى البيت الأبيض.

قامت دائمًا شركات ومؤسسات الاتصال باستهداف التنظيمات التى تهدف إلى إيقاف، أو السيطرة على، تركيز وسائل الإعلام. بعد نجاح صناعات الإذاعة، وأنظمة الكابلات، والاتصالات فى تخفيف قيود التنظيمات من خلال نجاحها فى

إصدار قانون الاتصالات عن بُعد عام ١٩٩٦م، قام «الاتحاد الأمريكى للصحف (إن. إيه. إيه)»، الذى يمثل مصالح شركات صحف ووسائل إعلام كبيرة، يحذو حذوها. ألح على «لجنة الاتصالات الفيدرالية، عام ١٩٩٧م لكى تقوم بإلغاء التنظيمات التى تُحرِّم الملكية المتزامنة للصحف ولمحطات الإذاعة فى نفس السوق، باعتبارها «مفارقات تاريخية» بسبب ازدياد تنافس وسائل الإعلام. «إنه أمر غير ضرورى، وتمييزى، وغير مبرر، الاستمرار فى فرض تقييد انتقائى للصحف من هذه الملكية المشتركة»(١٦).

عندما دخلت الشركات إلى الأسواق العالمية، حيث توجد ثقافات، وكيانات سياسية، وتنظيمات مختلفة، نشبت صراعات حول المحتوى. كيف تستجيب الشركات قدح بصيرة الشركات ورغبتها فى الالتزام بتنظيمات الدول المختلفة.

على أمل جنى ثمار التملق، وسياسات تعود بالمصلحة، بدأت الشركات فى تنمية علاقات وصداقات مع شخصيات سياسية فى الدول التى تعمل بها أو التى تريد أن تعمل بها. عندما يبدأ الصدام حول المحتوى، ترغب بعض الشركات فى التصرف بأسلوب أخلاقى أو لا أخلاقى لكى تحافظ على علاقاتها، وتحمى مصالحها.

ربما لم تكن هذه المشاكل فى أى مكان أكثر وضوحًا مما كانت عليه فى الصين. كثير من الصدامات حدثت بين شركات الاتصالات وبين حكومة الصين. بعد أن قام روبرت مردوخ بشراء «نيوزكورپ»، قامت إذاعة «ستار تى. ڤى. نورث» الفضائية بالتخلى عن «تليفزيون بى. بى. سى. وورلد»؛ بسبب شكاوى قدمتها الصين بخصوص برنامج وثائقى عن ماوتسى تونج. الصين أيضًا كانت غاضبة على «بى. بى. سى»؛ بسبب التغطية التى قامت بها عن هونج كونج، وبعض القضايا الأخرى التى تتعلق بالصين. شركة «والت ديزنى» واجهت أيضًا بعض الصعوبات. عام ١٩٩٦م قامت حكومة الصين بتهديد أعمال ديزنى فى الصين إذا سمحت بتوزيع فيلم «كاندن» الذى أنتجه مارتين سكورسيس عن «الدالاى لاما».
أجابت الشركة على ذلك بنبرة تصالحية، تنفى أى دور لها فى الفيلم وتوضح أن التزاماتها القانونية تحتم عليها الاستمرار فى توزيع الفيلم.

فى حالات أخرى، تتبع الشركات سياسات مختلفة فى مواقع مختلفة. معارضة قوية للتركيز، والمحتوى، أو سياسة الأداء فى إحدى الدول أو المناطق، قد تُهمل فى موضع آخر لكى تستفيد من عملياتها هناك.

تتطلب قوانين الاتحاد الأوروبى والقوانين الأوروبية المحلية أغلبية من الإنتاج الأوروبى. أثارت هذه القوانين صياحًا غاضبًا فى الولايات المتحدة من شركات الأفلام السينمائية، والتليفزيون، والصناعات الكابلية. ومع ذلك، لكى تحقق دخولها إلى هذه الأسواق، بدأت الشركات الأمريكية الآن فى تغيير أعمالها. «إن. بى. سى»، مثلاً، بدأت إنتاجًا أوروبيًا لبرامج الأخبار والشئون العامة لتلبية متطلبات المحتوى عندما قامت بشراء «قناة سوبر» التليفزيونية، وحققت وجودًا فى سوق أوروبا الغنى. قناة ديزنى، التى رغبت فى الدخول إلى سوق فرنسا المثير، تخلت عن اعتراضاتها على قوانين الاتحاد الأوروبى بموافقتها على إنتاج فرنسى لأربعين فى المائة من المحتوى عندما بدأت التوزيع فى هذه الدولة عام ١٩٩٧م.

توضح هذه التطورات أن الشركات الكبيرة يمكن إقناعها بتطبيق التنظيمات التى لا تحبها، إذا أصر المنظمون عليها وفرضوا تنفيذها. ولكن القدرة على تصميم سياسات صالحة للعمل على منع اندماج وسائل الإعلام والحفاظ على وسائل الإعلام التى تقدم أصواتًا متعددة ومتنوعة حتى فى أوروبا، قيدتها الخلافات الداخلية والقوى المعارضة للتنظيم(١٧). بالإضافة إلى ذلك، عوائق الدخول ضيقت فرص داخلين جدد إلى أسواق الصحف(١٨).

التركيز والمحتوى

تمامًا، كما تقوم وسائل الإعلام التى تملكها الدولة بترويج مصالح الدولة، تقوم وسائل الإعلام الخاصة بترويج مصالح من يملكونها أو مصالح وسائل الإعلام ذاتها. ينحاز محتوى وسائل الإعلام الخاصة، فى كل العالم، ودائمًا، لمصالح العمل ضد التنظيم. إذا علمنا أن وسائل الإعلام هذه فى الدول المتقدمة، تعمل فى بيئات رأسمالية تعزز رأسمالية خالية من التدخل فى شئونها، أو رأسمالية عليها قيود ضئيلة، يصبح من الصعب ألا نتوقع تحيزات هذه الشركات الخاصة تجاه مصالحها الذاتية.

عندما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية والاجتماعية، تصبح التحيزات التى تفضل بطالة أقل، وضرائب أقل، وسيطرة على الجريمة، هى الواضحة تمامًا فى وسائل الإعلام الخاصة، بقدر وضوحها فى المجتمعات المتقدمة ككل. فى أكثر القضايا، وسائل الإعلام التجارية ـ التى تحرص عادة على عدم معاداة جماهيرها ومعلنيها ـ تتحاشى، نموذجيًا، أن تُظهر تأييدًا قويًا لسياسة معينة أو أخرى. إنها تميل لأن تكون وسطًا، وأخلاقية فى تغطياتها وتصويراتها، ولكنها كثيرًا ما تقوم بإظهار التحيزات التقدمية التى تفضل البيئة النظيفة، والحرية الفردية، والعدالة.

كثيرًا ما تكون تصويرات وتغطية شركات وسائل الإعلام مبهمة عندما يتعلق الأمر بقضايا العمال. رغم تحيزها تجاه أوضاع عمل طيبة، ومرتبات ومنافع ملائمة، وحقوق العمال، إلا أن المصالح الذاتية تتحرك عندما تواجه قضايا العمالة، والأرباح، ونشاط الاتحاد. نتيجة لذلك، كثيرًا ما تتميز تجاه معارضة الاتحاد فى التغطية، والارتياب نحو سياسات الحكومة بالنسبة للمرتبات، والمنافع، وأوضاع العمل.

بين المشاكل الرئيسية التى تصاحب التركيز والتوجهات التجارية، هناك استخدام وسائل الإعلام فى الأغراض السياسية لمن يملكون الشركة، وتجانس الأخبار، والتأكيد على أصوات التيار الرئيسى، والتعزيز المشترك لإنتاج الاتصالات وخدماتها، والاعتماد المتزايد على الشخصيات المرموقة فى تغطية الأخبار والشئون العامة.

استخدام وسائل الإعلام فى تعزيز الأوضاع السياسية للشركات

عندما قامت الحكومة ببذل جهود مضنية فى مصارعتها لفرض تنظيمات وسائل الإعلام فى الأعوام الأخيرة، قامت الاتحادات والائتلافات التى تمولها شركات وسائل الإعلام بحوار حماسى لتعزيز مصالح الشركات التجارية الخاصة. اتحادات وسائل الإعلام ـ خاصة «الاتحاد القومى لتليفزيون الكابلات» وكذلك «الاتحاد القومى للإذاعات» ـ أنتجت شركات، إعلانات أيضًا تؤيد مصالحها السياسية، تم توزيعها قوميًا على أعضائها لإذاعتها وبثها كابليًا على شبكات محطاتها وأنظمتها. تدعو الإعلانات إلى تأييد أوضاع الاتحادات، وتطلب من المشاهدين أن يتصلوا بالكونجرس، وأيضًا بـ «لجنة الاتصالات الفيدرالية» من أجل هذا التأييد.

فى بعض الأوقات، لكى تتحاشى إنشاء مصلحة أو معارضة، لم تجد وسائل الإعلام فائدة فى تغطيتها الواسعة ونشرها لاقتراحات السياسة العامة والتشريع. كان هذا هو الوضع مع قانون الاتصالات عام ١٩٩٦م، دفنت معظم التغطية فى صفحات الأخبار الاقتصادية، وأعتمت العناصر السياسية وعناصر المصالح العامة[١٩]. حدث هذا أيضًا عند صدور «قانون وقاية الصحف» عام ١٩٧٠م، وجهود إصلاحه لصالح صحف الاحتكار[٢٠].

تجانس المعلومات والأفكار

بالنسبة للأخبار، تتحكم الأيديولوچيات السائدة فى تعريف الأخبار وكيف يجب أن تؤدى تغطيتها إلى خلق فرص لإنشاء اقتصاديات قوية من خلال جمع ونشر الأخبار. نتيجة لهذا، صممت شركات تجارية لكى تجمع الأخبار والمعلومات، ثم تبيعها لأى وسيلة إعلام ترغب فى شرائها. تقدم الآن وكالات الأنباء معظم المواد التى تنشر فى الصحف والمجلات، رغم أن كثيرًا من القرّاء يعتقدون أن صحفهم المفضلة تنتج موضوعاتها بنفسها ولنفسها.

تتزايد أيضًا أعداد الشركات التى تربط الصحافة المطبوعة بالصحافة المذاعة فى إنتاج برامج المعلومات. فى قيامها بهذا العمل تقوم بتبادل المعلومات والروايات وتتعاون فى التغطية أو تقوم بتنسيقها لتتفادى ازدواجية العمل. نتيجة لهذا يقل عدد الصحفيين أو المراقبين الآخرين الذين يلقون نظرة على الأحداث، أصبحت تغطية الأخبار متماثلة فى الصحافة المطبوعة والمذاعة.

مزجت CNN مادة من تايم واربرزيا بليكاشنز منذ اندماجها. بدأت أولاً بإنشاء أخبار CNN الرياضية، وبعد ذلك إمپاكت التى شاركت عمل CNN، وصحيفتى تايم مجازين فى عام ١٩٩٦م أعدت CNN تقريرًا معد مسبقًا عن اختيار رجل العام فى مجلة تايم، وفى عطلة الأسبوع أعلنت تايم عن رجل العام وبالتالى كشف هذا ملكية CNN لشركة تايم وارنر.

عندما نحتاج إلى أعين مستقلة أقل لكى نرى الأحداث المحلية والدولية، سوف نحتاج إلى صحفيين أقل، وسنقوم بإغلاق المكاتب. عندما تبلغ، عملية شراء الأخبار والمعلومات أو إعادة نشرها ذروتها، سوف تجعل الصحفيين وشخصيات

وسائل الإعلام يحاور أحدهما الآخر ويعتمد أحدهما على الآخر كمصادر للأخبار بدلاً من العمل كمندوبى أخبار ومعلومات. فى النهاية، سوف تقوم وسائل الإعلام الكبرى بنشر الشائعات والثرثرة؛ لأن وسائل الإعلام الأصغر نشرتها أولاً.

أفرزت هذه الأنواع من التفاعل المتبادل بين وسائل الإعلام نتائج سيئة: يأتى جزء كبير من الأخبار والمعلومات من المصادر نفسها. إنها تجمع فقط، وتعيد وسائل الإعلام المختلفة استخدامها، وتنشئ بذلك تجانسًا للمادة. حتى عندما تقوم وسائل الإعلام التجارية بإنشاء مادة خاصة بها، فإنها تقوم بذلك طبقًا لنفس أيديولوچيات الأخبار والمعلومات. وهكذا أصبح منظور واتساع التغطية محدوداً.

حتى شركات وسائل الإعلام التجارية ذات التمويل القوى تخشى المتناقضات. الروايات التى قد تُغضب جماهير المشاهدين والقرّاء، تُهمل لصالح روايات أكثر قبولاً وترفيهًا. الروايات التى تكون تغطيتها باهظة التكاليف تُهمل عادة. عندما تنشأ مخاطر مالية من الروايات الجارى تغطيتها، حتى الشركات الكبيرة، قد تتراجع عنها. رغبة فى تسوية قضية قانونية رفعتها «فيليپ موريس»، قامت شركة أخبار «إيه. بى. بى» بالاعتذار لمصنع تبغ عن تقرير أذاعته ادّعت فيه أن «فيليپ موريس» تلاعبت فى مستويات النيكوتين فى السجائر. رغم أن الصحفيين الذين كتبوا الرواية وقفوا إلى جانبها، وأن ناقدى التبغ أيدوا الادّعاء، إلا أن الشبكة ـ التى كانت فى نفس الوقت تنشد الاندماج مع «والت ديزنى» ـ قررت أن الدفاع فى القضية التى رفعتها «فيليپ موريس» أصبح باهظ التكاليف، وأنها بذلك تخاطر بصدور حكم وغرامة كبيرة عليها، ولهذا تراجعت عن الرواية(٢١).

وسائل إعلام التيار الرئيسى التجارية لم تكن أفضل كثيراً فى مجال الآراء والأفكار. الصحف التى تمتلكها جماعات، كانت، نموذجيًا، تتحاشى المواقف الحزبية خشية إغضاب القرّاء والمعلنين، خاصة إذا كانت وجهات النظر خارج التيار الرئيسى أو تتعلق بموضوعات شديدة التنازع مثل الإجهاض، وعقوبة الإعدام، أو الهجرة. نتيجة لذلك كانت تميل إلى نشر وجهات النظر المقبولة لكاتبى الأعمدة التى تقدمها الصحف الأوروپية. وهكذا، ويليام راسپيرى (ليبرالى) من المفترض أن يوازنه كال توماس (يمينى)، أيضًا ألكساندر كوبرن (يسارى) من المفترض أن يواجهه چورچ ويل (محافظ).

فى الحقيقة، نطاق الآراء التى تقدمها شركات وسائل الإعلام التجارية الكبيرة قد يكون محدوداً؛ بسبب الاستخدام غير الدقيق لتعبيرات مثل «اليسارى» و«اليمينى». «اليسارى» الآن يمثله فى معظم وسائل إعلام التيار الرئيسى، على الأفضل، فرع ليبرالى، و«اليمينى» يمثله فرع محافظ من الحزب الجمهورى. وهكذا، تقوم مجموعات وسائل الإعلام بتعزيز قطاعات سائدة أو مقبولة من المجتمع والسياسة، بتركيزها على النقاشات السياسية بين شخصيات سياسية، يسهل التواصل معها، ومؤسسات سائدة، بينما تقوم عادة بتجاهل الاهتمامات السياسية خارج هذه الأبعاد المألوفة. تُحد فهرست الرأى هذه مجال النقاش، مقارنة مع الآراء الموجودة عبر المجتمع(٢٢).

الواقع السياسى بالنسبة للمواطنين هو ما تنشئه اتصالات الإعلام، وأكثر ما تنقله وسائل الإعلام هو «تخيلات» يبتدعها السياسيون وجماعات المصالح الذين يريدون استغلال الرأى. تنقل وسائل الإعلام هذه الخيالات بأساليب تهدف إلى الترفيه، والإقناع، والاستغلال بتقديم أسلوب يهتم بالصياغة بدلاً من الاهتمام بالجوهر(٢٣).

تنشأ هذه المشكلة من الأساليب التى يحركها السوق للأخبار المطبوعة والمذاعة. يتم اختيار المعلومات التى تقوم بالترفيه، والتى تبعد، بدلاً من أن تحلل، القضايا العامة ومشاكل المجتمع. الأخبار الصالحة «للبيع» أصبحت قلقًا بالغًا، وتبذل جهوداً مضنية للعثور على، ونقل الأخبار، بأساليب تساند الأهداف المالية للشركات(٢٤).

فى أخبار السياسة، أدى هذا التركيز على التصنيف إلى أسلوب صحافة مدمرة تحركها الفضائح، يتم فيها تضخيم القضايا لما هو أكبر كثيراً من حجمها الحقيقى، على حساب تغطية قضايا لها معنى أكثر، وإثارة أقل. وهكذا، تقوم أخبار السياسة بالتركيز على السياسة المثيرة، والفضائح، والصدامات، والغارقة فى الوحل، والادعاءات، والتحقيقات التى تبرز نتائج ضئيلة.

تظهر المشكلة نفسها أيضًا فى برامج الحديث السياسى على شاشات التليفزيون، التى لعبت دوراً مهمًا فى تقليص أكثر النقاش السياسى إلى مجرد أحاديث بلاغية وحزبية من أجل الصراع والفظاظة. فى ملاحقتها للتصنيف، تقوم كثير من

العروض التليفزيونية مثل Mclaughlin Group, Cross Fire بتحريض الأحزاب أحدها ضد الآخر، وهى كثيراً ما تنحدر إلى مباريات صياح. ساد تبادل الكلمات اللفظية بدلاً من تبادل الحوار والآراء، أدت أساليب الأخبار والحوار هذه التى تخدم الذات فى النهاية إلى عدم ثقة الجمهور وبغضهم لكل من السياسة ووسائل الإعلام.

التعزيز - العابر لإنتاج وخدمات وسائل الإعلام

أحد تأثيرات التكتلات - الذى يزداد وضوحه - هو تعزيزها العابر للارتياح والخدمات. منذ إنشاء قناة «إم. إس. إن. بى. سى» وخدمتها على الخط مع الميكروسوفت، مثلا، قامت «إن. بى. سى» بانتظام بتعزيز القناة فى برنامجها «أخبار الليل» وبرامج الأخبار والشئون العامة الأخرى. قام دان راذر بانتظام بإنهاء برنامج «أخبار المساء» الذى تقدمه «سى. بى. إس» بتعزيز حى لبرنامج «٤٨ ساعة» المقبل. إذا أذيع يوميًا، هذا التعزيز سوف يعادل ست ساعة من البرمجة سنويًا.

فى عام ١٩٩٦م، استخدمت شركة والت ديزنى عرض (Tgi Triday) لشركة ABC لتغزيز فيلمها الجديد IOI Dalmation.

رغم أن تأثيرات التكتلات على الترفيه تقوم، بوضوح، بإثارة الاهتمامات حول سيطرة الثقافة. إلا أنها لن تكون موضوعًا لتركيزنا هنا. لأن هذا الكتاب يدور حول السياسة، هذا الفصل سوف يبحث تأثير التكتلات على الأخبار، والشئون العامة، ومحتوى المعلومات الأخرى التى تؤثر على مفاهيم العالم، والدولة، ونقاشات القضايا السياسية والاجتماعية.

نوع آخر من التعزيز العابر يحدث عندما تقوم الشركات باستخدام الصحفيين من إحدى وسائل الإعلام، فى وسيلة إعلام أخرى. مثلاً، الكاميرات التى تذهب حية إلى غرفة أخبار إحدى الصحف لتحصل على تقرير عن رواية رئيسية أو روايات من الصحيفة. بالمثل، مراسلو التليفزيون يزداد استخدامهم كمعلقين على عروض التليفزيون. برنامج «هذا الأسبوع» الذى تقدمه «إيه. بى. سى»، مثلاً،

تُظهر سام دونالدسون، ومراسلين آخرين من «إيه. بى. سى»، وهم يقدمون تفسيرات وتعليقات على الأخبار التى أذاعوها فى نشرات الأخبار.

الاعتماد على الشخصيات الشهيرة

استخدام الصحفيين والنقاد من الصحف، ومجلات الأخبار، والمجلات السياسية، للظهور على شاشة التليفزيون فى برامج الحديث السياسى والمائدة المستديرة، أصبح أكثر شيوعًا. فرصة أن تصبح شخصية تليفزيونية شهيرة أغرت الصحفيين والمعلقين فى واشنطن، طبقًا لبعض المراقبين؛ لأنه يؤدى إلى الحصول على أجر كبير لإجراء الأحاديث. عادة ما يصبح اهتمامهم بصورة يمكن تسويقها من اهتمامهم بتقديم تغطية صحفية جادة(٢٥).

الصحفيون الذين نجحوا فى تحويل أنفسهم من شخصيات لا ترى إلى شخصيات شهيرة معروفة، بدأوا بالظهور فى برامج الحديث فى أوضاع لطيفة لا تثير الجدل. أمكنهم بعد ذلك أن يحققوا أجر حديث يتراوح ما بين ١٠,٠٠٠ : إلى ٥٠,٠٠٠ دولار بظهورهم فى مجالس الشئون العالمية، والغرف التجارية الرئيسية، واتحادات التجارة التى تمثل جميع أنواع الصناعات. فرصة الصحفيين والناقدين الذين يقومون بتغطية روايات خلافية حادة، أو الذين تكون رواياتهم أو آراؤهم مثيرة لبعض القرّاء أو المشاهدين، لمثل هذا الظهور قليلة. من أجل هذا، كان أمرا بالغ الأهمية لبعض الصحفيين والمعلقين أن يتحاشوا الخوض فى موضوعات ومواقف يمكن أن تعيق قدراتهم على كسب المال.

التركيز والمشاركة الديموقراطية

يدرك المنظرون السياسيون وعلماء وسائل الإعلام الشروط المسبقة لقيام حكم ديموقراطى، والحفاظ عليه، هى حرية التعبير للأفراد والجماعات عن رؤى متباينة. من خلال إذاعة مثل هذه الرؤى، يستطيع المواطنون أن يختاروا الأفضل، ويتقدم بذلك المجتمع. هذه هى إحدى العقائد الأساسية للديموقراطية.

فى عالم وسائل الإعلام والسياسة، كان هذا المفهوم واضحًا فى فكرة تعددية

وسائل الإعلام. تعدد منابر وسائل الإعلام يقدم الفرصة لسماع أصوات متباينة ونشر أفكار مختلفة. عدد وجهات النظر حول حدث معين، وقدر المعلومات التى يمكن أن تبثها وحدات أى وسيلة إعلام، حددتها فعلاً قيود الزمن والمكان. بدون تعددية، يصبح عدد الأصوات المسموعة أكثر تقييداً. بالرغم من أن وجود منابر متعددة لوسائل الإعلام يجعل من الممكن، نظريًا، نقل وجهات نظر وآراء أكثر، إلا أن مجرد تعددية وسائل الإعلام لا يكفل وحده تعددية الرسالة ـ بمعنى، وجهات النظر المختلفة. أظهرت معظم الدراسات حول محتوى وسائل الإعلام أن الوحدات المختلفة لوسيلة إعلام معينة، ولوسائل إعلام مختلفة، تميل إلى تقديم محتوى، وبرمجة، ووجهات نظر، متماثلة نسبيًا نتيجة للاهتمامات التجارية، وتبنى معايير صناعة وممارسات عمل تقليدية، وأيضًا بسبب اعتمادها على قليل من مصادر الأخبار والآراء المتماثلة.

بسبب هذه المشاكل، لا يهم كثيراً أن يقوم تكتل كبير مثل «تايم وانر» بامتلاك محطة تليفزيونية، أو تقوم بامتلاكها شركة وسائل إعلام أصغر ـ لها حوافز مماثلة ـ مثل «إيه. إتش بيلوكورب». فى كلتا الحالتين، عمليات المحطة، وبرامجها، واختبارات أخبارها، سوف يتم تقريرها طبقًا لأسس عامة متماثلة. الحل لهذه المشاكل لن يكون مجرد قوانين وتنظيمات تعارض الاتحاد [على المستهلك] anti cartel laws وتقييد الملكية، بل سياسات وتنظيمات تشجع قيام وسائل إعلام متنافسة إضافية، وأيضًا (بسبب تجانس المشاكل) تقدم تواصلاً لأصوات خارج التيار الرئيسى، ووسائل بديلة لتغطية القضايا الاجتماعية والسياسية.

فى الولايات المتحدة ومعظم الدول المتقدمة، الهدف الأول من قيام وسائل إعلام متنافسة إضافية قد تحقق، وما يزال يتحقق. معظم العالم له تاريخ لاتصالات ترتبط بالدولة، وبإذاعة تكملها صحافة تجارية وحزبية. كانت المجلات وسيلة الإعلام التجارية الأولية فى كثير من الدول فى أوروبا وكثير من الدول المتقدمة الأخرى، انتهت احتكارات الحكومة للإذاعة والاتصالات فى ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته، وتدعم الإذاعة والاتصالات أنظمة تجارية تخضع لنفس الضغوط التى كانت موجودة فى الولايات المتحدة.

لم توجد أى احتكارات حكومية فى الولايات المتحدة أبدًا، ولكن الحكومة

ساندت الاحتكارات فى الاتصالات وقيدت المنافسة لحماية الاستثمار فى شركات الإذاعة. كما حدث فى الدول الأوروبية، هذه الاحتكارات والحمايات انحسرت فى ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته.

مع ذلك، أدى ظهور وسائل إعلام منافسة إضافية إلى ظهور أشكال جديدة من الملكية الخاصة والعمل التجارى، التى مالت إلى اتباع الممارسات نفسها التى قيدت سوق الأفكار. كان هذا صحيحًا تمامًا حيث أدى انفراط التنظيم وتزايد التوجهات التجارية لوسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات إلى نمو الشركات الكبيرة التى تخدم الأسواق المحلية والأجنبية عبر العالم. أثناء نموها، قامت هذه الشركات بشراء وسائل إعلام تملكها أسر، ومشروعات أخرى أصغر منها.

هذه التغيرات فى ملكية وسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات لا يمكن شجبها بصفة عامة؛ لأنها أنشأت - فى نفس الوقت - فرصًا أكثر وفرصًا أقل للنقاش والعمل السياسى. أنتجت التغيرات التكنولوچية وعدم التنظيم تزايداً فى أعداد محطات الإذاعة، وأنظمة التوزيع الكابلية والفضائية، وشبكات الإذاعة والشبكات الكابلية/ الفضائية فى الولايات المتحدة وفى كل أنحاء العالم خلال العقد الماضى.

سهلت تغيرات وسائل الإعلام هذه، سويا مع تطورات الاتصالات، بعد القيام ببث واسع لخدمات الفاكس والبريد الإلكترونى وأنشأت فرصًا أكثر، ووسائل اتصال أكثر - فى الوقت نفسه ـ أنجزت اتصالات لجماهير أصغر وأفراد أقل ممن كانت تصل إليهم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية. ازدياد قنوات وسائل الإعلام وتخصيص الرسائل، فتت جماهير المشاهدين والقرّاء. نتيجة لذلك، أفراد أقل يستخدمون كل قناة فى وقت واحد.

كما أوضح هذا الفصل، أن مراقبى وسائل الإعلام يميلون إلى خلط التركيز مع تحويل الإعلام إلى تجارة، ومع المصالح الخاصة لشركات وسائل الإعلام. السبب فى كثير من الشكاوى حول الإعلام لم يكن نتيجة لوجود مالكين أقل لوسائل إعلام أقل، بل وجود شركات تجارية أكثر تعمل من أجل تحقيق الأرباح. فى وسائل الإعلام التى تجذب أكبر جمهور من المشاهدين والقرّاء، تتحكم الضغوط التجارى فى اتخاذ القرارات. فى الوقت نفسه، وسائل التنظيم هذه تتعرض لتناقض مُطرد لمتطلبات التنظيم والإشراف. نتيجة لهذا، هى تعمل علنا من أجل مصالحها الذاتية

وتتصرف بأساليب تهدف إلى جذب جماهير أكبر من المشاهدين والقرّاء دون أى اعتبار للتأثيرات الاجتماعية والثقافية.

لا توجد لدى أى دولة آلية كاملة لمواجهة تركيز وسائل الإعلام وتوجهاتها التجارية. كل منها تواجه مجموعة فريدة من الأوضاع وقدرات مختلفة لمواجهتها من خلال القنوات القانونية والسياسية. التركيز يمكن مواجهته بجدية عندما تكون لدى الحكومة رؤية واضحة لأسواق الاتصالات المحلية، والإقليمية، والقومية. يجب على الدول أن تكون حذرة فى جهودها لإيقاف وتقليص التركيز، وتقييد الآثار الضارة لكيانات وسائل الإعلام التجارية. تستطيع الدول أن تلاحق هذه الأهداف بإصدار مبادرات تقيد تضخم رءوس الأموال (antitrust)، ومبادرات سياسية أخرى تقيد أو تعكس مسار التركيز بتقليص العوائق التى تعيق ظهور منافسين جدد، وأيضًا بتعزيز المحتوى الذى لا تقرره الاحتياجات التجارية فقط. لتحقيق أفضل الآثار، يجب أن تعمل - فى نفس الوقت - مبادرات السيطرة على التركيز، وتعزيز التنافس الجديد، ومقاومة التوجهات التجارية.

شركات وسائل الإعلام الخاصة، مثل جميع الشركات الأخرى، تنشأ أساسًا لكى تخدم المصالح الذاتية الاقتصادية لمن يملكونها. عندما تصبح هذه المصالح الذاتية فى خطر، لا يمكن أن تظل هذه الشركات حريصة على مصالح المجتمع. على المجتمع من خلال الحكومة، أن يحمى نفسه من أنواع الأضرار التى يسببها تركيز وسائل الإعلام وتوجهاتها التجارية.

يجادل بعض التنفيذيين فى شركة الاتصال بأن التركيز ضرورى لشركاتهم؛ لكى تنافس محليًا ودوليًا. هذا الجدل سفسطة، ولكنه يُسمع كثيرًا عندما تتم خصخصة خدمات وسائل الإعلام والاتصال فى جميع أنحاء العالم. الجدل مغالطة لسببين فى غاية الأهمية:

الأول: القدرة على التنافس لا ينتجها الحجم فقط، بل تنتجها إدارة وتكوين الشركة ككل. هذا لا يعنى القول إن الحجم غير مهم؛ لأنه يزود الشركة بمصادر واقتصاديات ضخمة مفيدة. ولكن هذه المصادر والاقتصاديات يمكن تحقيقها من خلال التنوع، وبدون التركيز.

الثانى : التنفيذيون الذين يجادلون أن التركيز ضرورى للمنافسة يتجاهلون قيود التركيز التى تواجهها ، تقريبًا ، جميع الشركات التى يريدون منافستها ، والتى لا يزالون يواجهونها فى أوطانهم ، وفى الدول الأخرى التى يعملون فيها .

الأصوات التى تسمع فى مناقشات سياسة الاتصالات فى الولايات المتحدة وفى كل مكان آخر ، هى غالبًا أصوات شركات الاتصالات ، ما يمثل أهمية متزايدة لجماعات الدفاع والمؤسسات الاجتماعية الأخرى ، هو أن تظل مشاركة فى رصد التركيز والتوجهات التجارية ، وفى البحث عن التنظيمات التى تسيطر على سلوك الشركات بأساليب تؤكد عدم الإضرار بالمصالح الاجتماعية والثقافية . استخدام السياسات العامة وقوانين منع تضخم رأس المال للحماية ضد ، أو مواجهة الضرر ، يجب أن يتزايد ، للأسف معظم الدول لم تضع السياسات فى المكان المناسب لحمايتها من سوء الاستخدامات ، ولم تواجه هذه المشاكل بإجراءات إيجابية .

إيقاف النمو العملاقى أو الإساءات البالغة ، التى تسببها الملكية التجارية والتركيز ، لم يكن كافيًا لتحسين الأوضاع . يجب تخطيط سياسات تخاطب أنواع المحتوى المقدم ، لفتح الطريق أمام قطاع عريض من المنتجين والأصوات ، وإيجاد الوسائل التى تسمح للجماعات والشركات الصغيرة أن تمتلك وتدير وسائل إعلام . وإلى أن تصبح هذه التغيرات أمرًا واقعًا ، سوف تستمر الشكوى حول نظام وسائل الإعلام المعاصرة .

* * *



الفصل الحادى عشر

وسائل الإعلام والسياسة العامة

بقلم: داڤيد إل. پاليتز

فى النهاية، أكثر السياسات تهبط إلى سياسة عامة: معالجات السياسة لما يُرى أنها مشاكل عامة. بعد نظرة عامة مختصرة لصنع السياسة، استجابة سوف يناقش هذا الفصل أنماط محتويات وسائل الإعلام الأكثر تلاؤمًا مع السياسة. سوف يوضح بعد ذلك كيف، وبأى نتائج، شاركت وسائل الإعلام فى جميع مراحل العملية السياسية. تأتى بعد ذلك دراسات عن حالتين متباينتين لوسائل الإعلام والسياسة. تتأمل الأولى إسهام وسائل الإعلام فى المدخرات وفى انهيار القروض. والثانية توضح كيف شاركت وسائل الإعلام فى قرار تنظيم صناعة الكيماويات. ينتهى الفصل بالنتائج والخلاصة.

تهدف السياسات عادة إلى حل، أو على الأقل تخفيف، المشاكل العامة. هى تتكون، بصفة رئيسية، من قرارات وأعمال الحكومة مثل إصدار القوانين ووضع التنظيمات، واعتماد الأموال، والقيام بعمل حربى. استجابات الحكومة قد تكون رمزية، بمعنى أنها لا تقوم، فى الواقع، بتغيير أحد الأوضاع، بل تشير فقط إلى القلق حوله أو الاهتمام به، كما يتمثل ذلك فى زيارة يقوم بها الرئيس إلى مدينة أصابتها إحدى الكوارث. قرارات عدم القيام بأى عمل تجاه مشكلة معينة، هى أيضًا أحد أنماط السياسة العامة.

الحكومة تصنع معظم السياسات العامة، ولكنها بعيدة عن الانفراد التام بذلك. فى النظام الأمريكى، السياسات المطلوبة، وجوهرها، على المستوى القومى، وأحسن الوسائل لتحقيقها، تتقرر من وبين الرئاسة، والإدارات التنفيذية، ووكالات التنظيم، والكونجرس، والمحاكم.

كثيراً ما تشارك. جماعات المصالح فى الداخل وفى الخارج. تشمل هذه الجماعات ما أطلق عليها اسم «بنوك الأفكار» التى كانت تدعو إلى السياسات وتروج لها[١].
رغم أن «بنوك الأفكار» تغطى نطاقًا واسعًا من الأيديولوچيات، إلا أن أكثرها من ناحية المصادر والنفوذ «مؤسسة المعهد الأمريكى لأبحاث السياسة العامة»، و«مركز الدراسات الاستراتيچية والدولية»، و«مؤسسة التراث» ـ وهى محافظة. تقوم بتسويق نشيط ضاغط لأبحاثها إلى صناع السياسة وإلى الجمهور، من خلال علاقات عامة واستراتيچيات بعيدة المدى لوسائل الإعلام. مجموع الخبرة السياسية التى تدعيها، مع وسائل الإعلام المرئية، وفشل الصحف، فى كثير من الأحيان، فى تحديد توجهاتها الأيديولوچية، عزز شرعية «بنوك الأفكار»، ولكنه لم يداوم على تبرير مصداقيتها[٢].

يستجيب صانعو السياسة، أيضًا، لشدة واتساع من الرأى العام الذى تنشره الصحف كثيراً، وقد وجد بالفعل لورانس چاكوبس، وروبرت شاپيرو بتأمل العلاقة بين الرأى العام والسياسة، من خلال أبحاث دامت لمدة عشر سنوات «أن القرارات الجماعية لمؤسسات الحكومة كانت ترتبط بقوة مع الرأى العام»[٣].

الاستقرار السياسى والتغيير

بالنسبة لبعض الموضوعات، توجد أنظمة سياسية فرعية أو جماعات، تشمل أعضاء أو هيئات عمل من لجان الكونجرس أو لجانه الفرعية، وبيروقراطيين من الإدارة، وجماعات مصالح، وخبراء سياسيين، وأيضًا مراقبين متخصصين. كثير من هذه المجموعات لها تجانس أيديولوچى ولديها مقاومة للتحدى[٤]. يميزهم اتفاق الرأى، والسيطرة على المعلومات، والعمل من وراء الكواليس، وعدم اهتمام وسائل الإعلام بتحركاتهم، واحتمال ضئيل بتعبئة الجمهور لهم أو عليهم. هذه الأنظمة السياسية الفرعية، يزعجها فقط، الصراع، أو عدم الاتفاق، أو ازدياد الاختلاف بين أعضائها.

لذلك يواصل كثير من صناع السياسة، السياسة القائمة، أو يحدث تغييرات هامشية. مثل هذه السياسات لفترات طويلة، تسترعى اهتمامات ضئيلة.
ولكن، تأتى التجديدات والتغييرات السياسية العريضة. أحد الأسباب هو

الصراع الحزبى بين الديموقراطيين والجمهوريين. السبب الآخر هو الأفكار والمناقشات التقدمية. الحوار والتشاور لهما اعتبارهما. يمكن إعادة تقييم السياسات على أساس ميزاتها الجوهرية[٥]. صانعو السياسة الجديدة مع أفكارهم المختلفة يتولون المناصب.

بالنسبة لفرانك بومجارتنرار، وبريان چونز، تعريف القضية والسيطرة على البرنامج السياسى محوريان فى التغيير السياسى[٦]. التعبئة هى الأساس. أصحاب المشاريع السياسية، كأفراد ومنظمات، يريدون صبغ موقف اجتماعى، أو شرط على البرنامج السياسى ليستحق الاستجابة. وهكذا يقومون باستغلال فرص تحديد القضية، وتنشيط الجمهور، ويحصلون على المدخل إلى صانعى السياسة.

تعبئة الأصوات الجديدة، والمصالح التى استبعدت من قبل، يتم بوسيلتين: الأولى: هى إنشاء نظام سياسى فرعى جديد تمامًا أثناء موجة حماس تجاه سياسة معينة. بومجارتنرار وچونز أطلقا على هذا اسم دائرة «الاكتشاف المنذر» وأيضًا «النشاط» حول حل سياسى. صورة سياسة إيجابية تروج لها وسائل الإعلام (مثل: «الاستخدامات السلمية للقوة النووية») كثيراً ما تؤدى إلى ابتكار وكالات الحكومة التى ترغب فى تدعيم سيطرة النظام السياسى الفرعى (مثل: «لجنة الطاقة الذرية»).

الوسيلة الثانية للتعبئة: تأتى من نقد المعارضين لنظام سياسى فرعى موجود. قد يأتى بعض هؤلاء المعارضين من داخل النظام السياسى الفرعى. هجومهم يركز على، ويضيف إلى، صور السياسة السلبية، الموجودة فعلاً فى وسائل الإعلام (مثل: أخطار الطاقة النووية على الصحة) وتزيد الدور السياسى للمؤسسات (مثل لجان الإشراف فى الكونجرس) وباحتمال أقل، تقدم مساندة غير مشروطة للنظام السياسى الفرعى الموجود. إذا كانت ناجحة، قد تؤدى وسيلة التعبئة هذه إلى تدمير النظام الفرعى.

الأخبار

محتويات وسائل الإعلام يمكن أن تدعم أو تقوض الأنظمة السياسية الفرعية وتؤثر على السياسات. ولهذا، يجاهد المسئولون، ومن يحاولون التأثير عليهم، بالعمل على تقديم رؤاهم السياسية وأفضلياتهم من خلال وسائل الإعلام[٧].

تتعلق أكثر محتويات وسائل الإعلام بالسياسة. تأمل برنامج «بيفرلى هيللز ٩٠٢١٠»، عرض اعتبره الكثيرون وقحًا وتافهًا. صانعوه قدموا قائمة متخمة بالقضايا الاجتماعية مع مقتضيات سياساتها، وعرضوها فى المسلسل، شاملة العنصرية، وحمل القاصرات والإجهاض، وإدمان المخدرات والكحوليات، والاغتصاب، والإيدز، وقيادة المخمور، والعنف فى المدارس، والتحرش الجنسى[٨].

يمكن أن يكتب الكثير عن مقتضيات سياسات وسائل الإعلام. رغم قيود المساحة، هذا الفصل، مع ذلك، على الأخبار. يركز المحتوى السياسى للأخبار، عادة، على عدد محدود من الموضوعات والتغيرات عبر الزمن. تتراوح ما بين البارزة والمستمرة لشهور عديدة (احتجاز الرهائن الأمريكيين فى إيران)، و التى لا وجود لها (الثورة فى مدغشقر). يعتمد قدر التغطية على عوامل مثل ما إذا كان الموضوع متواصلاً مع صمت، محلية أو أجنبية، مشتونًا تكنيكيًّا أو عاطفيًّا؛ وعما إذا كانت جماعات المصالح مهتمة به؛ وعما إذا كان يوجد اتفاق سياسى جماعى للصفوة أو عدم اتفاق وحجم النقاش السياسى؛ وعما إذا كان اهتمام الجمهور كبيرًا أو صغيرًا[٩].

عامل مهم آخر، هو إذا ما كانت الحكومة اتخذت إجراء بخصوص الموضوع. استمرت طويلاً تغطية وسائل الإعلام لسوء استغلال الأطفال، جزئيًّا بسبب إجراء الحكومة فى التعامل معه. كما تشير بربارا نلسون، «أصدرت جميع الدول قوانين ضد سوء استغلال الأطفال فى الفترة بين عامى ١٩٦٣و ١٩٦٧م، وجميعها عدلت وأعادت تعديل قوانينها مرات عديدة، وقام كل إجراء قانونى بتجديد اهتمام الصحف بالمشكلة[١٠].

طبيعيًّا، مع ذلك، يتبع محتوى سياسة وسائل الإعلام ما أسماه أنطونى داونز «دائرة الاهتمام بالقضية» الذى يتردى فيه اهتمام وسائل الإعلام بأحد الموضوعات بين الشيوع والأفول، أو على الأقل يخبو عبر الزمن.

أحد أسباب حدوث هذا هو أن الجمهور القلق دائمًا يمل التغطية[١١]. مصدران مهمان لمثل هذه التغطية هما أيقونات الأخبار، والتحقيقات.

أيقونات الأخبار

تسلط وسائل الإعلام الأضواء على أحداث معينة، خاصة الفضائح والخزايا، التى كثيراً ما تجسد وتمثل شطط السياسة وإخفاقاتها. لانس بنيت ورفقاؤه أسموها «أيقونات الأخبار» وجادلوا «أنها تقدم مادة درامية للأخبار وتثير المخاوف العامة، والتوترات الثقافية، أو الأفكار السياسية الهامشية فى روايات الأخبار. . . النتيجة هى أن الأخبار قد تصبح وسيطًا ثقافيًا، تحدد المشكلة، وتعيد تحديد الوضع السياسى، بأساليب كثيراً ما تكون مذهلة(١٢)». تغطية وسائل الإعلام الواسعة لباخرة نقل النفايات، التى بحثت لفترة ثلاثة أشهر، دون جدوى، عن ميناء تفرغ فيه شحنتها «قدمت فرصة للصحفيين ومصادرهم لإعادة التفكير فى النصوص الثقافية حول النفايات وإعادة دورانها»(١٣).

تحقيقات الأخبار

تحرى الأوضاع بعمق، وكشف الفضائح والفساد، والتحقيقات الصحفية هى المصدر الثانى المهم لسياسة التغطية التى تتبعها وسائل الإعلام. من وجهة النظر التقليدية، تؤدى مثل هذه الصحافة إلى إثارة غضب الجمهور، والمؤسسات التى على المحك، إلى المناداة بالإصلاح، والتى تقوم بدورها بإثارة إجراء حكومى.

طبقًا لداڤيد پروتيس وزملائه المؤلفين، أفضل مفهوم للتحقيقات الصحفية هو أنها تعامل بين الصحفيين وصناع السياسة. أكثر موضوعات التحقيقات التى قاموا بدراستها، أخذت من، ووجهت من، صناع السياسة بسرعة نسبية، أثرت على محتوى مبادرة سياسية، وحققت أهدافها السياسية: التغيير المثالى (جلسات الاستماع)، أو تغيير الأفراد (بالطرد)، أو، فى أكثر الحالات، تغيير الجوهر (التشريعى، والتنظيمى، أوالإدارى). «هذه التطورات السياسية. . . حدثت مستقلة تمامًا عن التغيرات الظاهرة فى الرأى العام، أو عن ضغوط جماعات المصالح»(١٤). صحيح أن عروض الإصلاح كثيراً كان يعلنها صناع السياسة قبل أن تنشرها بالكامل صحف التحقيقات. لم يكن مسئولو الحكومة متفاعلين ولا مدافعين عن الاتهامات حول المفاسد، يعالجونها كما لو كانت فرصًا سياسية تبرز من خلال استراتيجيات وسائل الإعلام المتعاونة معهم.

مراحل السياسة

نظريًا، تتم العملية السياسية عبر ست مراحل: نشوء المشكلة، وضع البرنامج، صياغة السياسة، التشريع والتبنى، التنفيذ والإدارة، وتقييم السياسة. الواقع، مع ذلك، أكثر اضطرابًا. عمليًا، المراحل تتداخل، لا تسير دائمًا طبقًا للنظام المذكور، ولا يتم استكمالها فى كل سياسة. رغم ذلك، تعطينا المراحل وسيلة لملاحظة تأثير محتوى وسائل الإعلام على العملية السياسية(١٥).

تصنيف المشكلة

وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير قوى فى مرحلة نشوء المشكلة. بتغطيتها الروتينية للأحداث وتعليقاتها عليها، تقوم بإثارة اهتمام الجمهور وصانعى السياسة بالقضايا أثناء حدوثها. بالنسبة لأكثر الموضوعات، تكون التغطية متشنجة: كثيرة فى وقت ما، وقليلة فى وقت آخر عندما يفقد الصحفيون اهتمامهم أو يقررون عدم وجود ما يستحق تغطية أكثر. نتيجة لذلك، كثير من الأحداث والقضايا، التى لها أهمية واضحة، قد لا تصل إلى صناع السياسة من خلال الصحف، إلا إذا أصبحت رموزًا وأيقونات، أو أصبحت موضوعات لتحقيقات صحفية.

علاوة على ذلك، كثير من الأحداث المؤلمة، والأوضاع المحزنة، والظروف المؤسفة التى تقوم وسائل الإعلام بتغطيتها، لا تعتبر مشاكل يجب على الحكومة الأمريكية أن تتعامل معها. فلسنوات عديدة، كثير من الصعوبات التى واجهتها المرأة فى البيت وفى العمل اعتبرتها الحكومة شئونًا خاصة، وليست جزءًا من المشاكل الاجتماعية الأكبر.

وهكذا، تؤثر وسائل الإعلام فى مرحلة نشوء المشكلة من خلال تصوير الأحداث بأسلوب سياسى مناسب، مثل توقع، واستحقاق أو حتى طلب معالجة حكومية. إطلاق التحرش الجنسى أو إساءة معاملة الزوجة على التعامل مع النساء أدى إلى تحويل المحن الشخصية الخاصة إلى إخفاقات للسياسة العامة. فى أدق تفصيلاتها، مثل هذه التغطية التى تقوم بها وسائل الإعلام، يمكن أن تشمل أسباب المشاكل، وشدتها وطول زمنها ومداها، وعلاقتها مع شتى قطاعات الشعب، المسئولية واللوم، وحلولها المحتملة أيضًا(١٦).

ليست جميع الموضوعات التى لم تستطع الصحف مقاومتها وتوسعت وسائل

الإعلام فى تغطيتها، من المشاكل الاجتماعية المهمة. على أساس فحص البيانات الرسمية، لم يجد كويج رينا رمان، وهارى ليفين أى بينة عن وباء تعاطى الكوكايين. صحيح أن «استخدام الشباب للكوكايين وصل ذروته أربع سنوات قبل أن يبدأ الذعر الحالى (١٩٨٩م)، والذى أخذ يتضاءل منذ ذاك الحين»[١٧]. ولكن نتائج روايات وسائل الإعلام، مع استخدام السياسيين لهذه القضية فى بلاغتهم وحملاتهم، رفعت قضية المخدرات إلى «أهم مشكلة تواجه الدولة» فى استطلاعات الرأى العام[١٨].

وضع البرامج

تشمل البرامج السياسية القضايا التى يرى عادة ما الموظفون العموميون أنها تستحق اهتمام الحكومة واهتمام أولئك الذين يرون ضرورة قيامهم بالعمل [١٩]. العمل المشترك بين السياسيين والصحف ينتج هذه البرامج. ولكن، يصعب فك الترابط بين السبب والتأثير. درس لارى بارتيلز قدر الاهتمام الذى أولته النيويورك تايمز، وأخبار «إيه. بى. سى»، وثلاث صحف محلية، لأربع قضايا سياسية رئيسية. أثناء الأعوام الثلاثة الأولى لإدارة كلينتون، ركزت الإدارة التنفيذية على موضوعات السياسة الخارجية الخاصة بالبوسنة و «اتفاق. . . حلف شمال الأطلنطى للتجارة الحرة (نافتا)»، وركز الكونجرس على القضايا المحلية الخاصة بالرعاية الطبية وبقضية هوايت ووتر. «مع ذلك، قامت تغطية النيورك تايمز بتوجيه النشاط السياسى أكثر من متابعته، خاصة مع وضع إعداد برنامج إخبارى قوى عن آثار «اتفاقية النافتا» وهوايت ووتر»، كما أشار بارتلز. «قوة أخبار «إيه. بى. سى» لوضع برنامج مستقل، كانت، أقل كثيراً من نظيرتها فى التايمز، ولكنها ظلت ذات شأن، بينما مالت الصحف المحلية. . . إلى ملاحقة السياسيين وأخبار وسائل الإعلام القومية»[٢٠]. وانتهى إلى أن «أنشطة كل جانب كانت تلعب دوراً مهمًا فى وضع البرنامج السياسى للجانب الآخر»[٢١].

سياسة الرئيس چيمى كارتر بربط معونة الولايات المتحدة مع تقدم حقوق الإنسان، خاصة فى أمريكا الجنوبية، كانت نموذجًا لهذا التفاعل المشترك. زاد كارتر

عدد الموظفين الحكوميين الذين يتعاملون مع هذه القضية، والمباح أن يتحدث معهم، وينقل عنهم، المراقبون. وهكذا، أشارت كاترين كاسارا، «أصبح لدى الصحفيين مصادر لرواياتهم، واعتقد المحررون أن هذه الروايات تستحق أن تكون أخبارًا، وأصبحت مصادر حقوق الإنسان داخل وخارج الحكومة روتينية»(٢٢).

عندما تقوم وسائل الإعلام بوضع برامج للمسئولين، هى تفعل ذلك، عادة، بتصوير حدث باعتباره أزمة «وتفرض حدودًا نهائية»(٢٣). إذاعة الأخبار عبر الأقمار الصناعية والكمبيوتر، كما يحدث الآن، يعنى أن الجمهور وصناع السياسة سوف يعلمونها فى نفس التوقيت. يمكن أن يفرض هذا على البرنامج السياسى موضوعات قد يفضل صناع السياسة، دون ذلك، أن يتجاهلوها. إنها تضع أمام صناع السياسة متطلبات تحتاج للرد السريع عندما تكون ميولهم هى الانتظار لكى يروا كيف يتطور الموقف. وهكذا، تقوم تغطية وسائل الإعلام بتسريع عملية اتخاذ القرار(٢٤).

وسائل الإعلام يمكنها أيضًا تحريك القضايا بعيدًا خارج البرنامج السياسى بالتوقف عن تغطيتها، أو بإعطاء انطباع، صحيحًا أو خاطئًا، أنها لا تمثل مشاكل اجتماعية جادة، أو بالإشارة إلى أنها لا تتطلب حلولاً من خلال العملية السياسية. نموذج لمثل هذه القضية هو الجريمة ضد كبار السن(٢٥).

الصياغة

عندما تدخل قضية فى البرنامج، يجب على صناع السياسة أن يقرروا ما الذى يجب أن يفعلوه حيالها. جدليًا، وسائل الإعلام لها تأثير قوى على صناع السياسة فى تقديم ردود رمزية. صياغة ونشر تلك الردود يكون، عادة، أسهل من صياغة ونشر قرارات سياسية جوهرية قد تفيد أو تغضب قطاعات من المجتمع، وتقوم بتغيير المصادر(٢٦). ولكن، كثيرًا ما تكون الرمزية غير كافية. المتوقع والمطلوب من صناع السياسة أن يقوموا باقتراح حلول جوهرية.

عادة ما يكون لصانعى السياسة بدائل عديدة. إذا كانت المشكلة هى انخفاض مستوى التعليم فى المدارس العامة، يمكنهم اقتراح وضع معايير قومية، ومِنَح

للمحليات، ومساواة تمويل المدارس، وتدريب المدرسين، وكثيراً غير ذلك. سلامة المواصلات يمكن تسهيلها «ببناء طرق عامة أكثر (حل الخمسينيات من القرن العشرين)، والمطالبة بسيارات أكثر أمنا (حل الستينيات)، أو وضع السائقين السكارى داخل السجون (حل ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين)»[٢٧]. اختيارات أخرى تشمل تغيير قيود السرعة، وتحريم مكتشفات الرادار، وتشديد تطبيق القوانين.

الصحفيون لديهم الوقت والمصادر لتغطية صياغة السياسة التى قد تكون معقدة ومطولة، فى القليل فقط من القضايا الرئيسية. وهم يتجنبون بصفة خاصة الألغاز المعقدة، والتكنيكية، والموضوعات الخاصة مثل التحكم فى بيع الأسلحة الشخصية [فى الولايات المتحدة]. لذلك، يقوم صناع السياسة كثيراً، بعيدا عن أعين الصحف، بالاستمتاع بحرية التصرف فى هذه المرحلة من العملية السياسية.

تقييد الاختيار

صانعو القرارات، خاصة أولئك الذين انتخبهم الجمهور لتولى مناصبهم، يحاولون عادة مواجهة القضايا بأساليب تعجب الجمهور[٢٨]. لهذا، هم كثيراً ما يتأثرون، بإحساسهم عن الكيفية التى سوف تُعرض بها اقتراحاتهم على صفحات الصحف.

بجانب ذلك، حتى فى العالم السرى لسياسة الدفاع، يمكن أن يكون لوسائل الإعلام تأثير سياسى: بتصويرها اقتراح الرئيس رونالد ريجان لإقامة نظام للدفاع الفضائى باعتباره «حرب النجوم» جعلته الصحف أكثر تعرضًا للهجوم وأكثر صعوبة للتحقيق. وبالتأكيد، بعض قضايا الدفاع مثل التجارب النووية، يمكن تبسيطها بما لها أو عليها.

يمكن لأساليب تعريف أى قضية فى المراحل المختلفة للعملية السياسية أن تكون حاسمة. كثيراً ما تقوم الإطارات التى تستخدم لبناء وتنظيم محتويات روايات الأخبار التى تتعلق بالسياسة بتأييد أحد المواقف السياسية، أكثر من البدائل الأخرى. مقال حول مبيدات الحشرات عنوانه «مبيد حشرات جديد مزدوج الأداء» يعطى انطباعًا ومفهومًا مختلفًا تمامًا عن مقال عنوانه «غاز الأعصاب فى

الحدائق»[٢٩]. مشكلة عديمى السكن يمكن أن تشكل باعتبارها مشكلة اجتماعية أو باعتبارها مشكلة أمن عام.

ما له أهمية قصوى فى تغطية وسائل الإعلام، هو ما إذا كان أحد الإطارات هو السائد، أو أن تقدم بدائل عديدة له. يعلم صناع السياسة هذا. الرئيس بيل كلينتون وضع قضية الشذوذ الجنسى فى الجيش داخل إطار مسألة: «هل يجب لمن خدموا الدولة بتميز ـ كثير منهم يحملون أوشحة ميدان القتال ـ والذين لم يواجهوا أى تساؤل حول سلوكهم، أن يُطردوا من الجيش؟»[٣٠]. كلينتون اقترح رفع الحظر. لكن خصومه شكلوا القضية باعتبارها تشويه لنظام وأخلاقيات الجيش، وتقويض استعداده للقتال، وصوراً سلبية أخرى لسلوكيات الشذوذ الجنسى اللاأخلاقى الضار[٣١]. شكلته وسائل الإعلام على أنه صدام مصالح بين الجيش من جانب، والشاذين جنسيّا من جانب آخر[٣٢].

التشريع والتبنى

فى مرحلة التشريع والتبنى، التى تحدث، بصفة رئيسية، فى الهيئة التشريعية، تلقى عروض السياسة التى شُكلت، مصيرها، كثيرا ما يتوقف ذلك على قدر ونمط التغطية التى حظيت بها من الصحف. هناك عدة احتمالات مختلفة.

كثير من الاقتراحات تختفى وتموت. فى أعقاب كارثة تسرُّب هائل للزيت فى سانتا بربارا، كاليفورنيا، قامت تغطية وسائل الإعلام القومية والمحلية بإثارة شديدة للشعب، أدت إلى عقد جلسات استماع وإصدار تشريع. ولكن، جزئيّا بسبب عدم اهتمام وسائل الإعلام فى مرحلة التشريع والتبنى، لم تحدث فى أعقاب ذلك أى تغييرات جوهرية فى السياسات الفيدرالية حول مياه الشواطئ[٣٣].

بالنسبة لقضايا سياسية بارزة، يمكن لوسائل الإعلام أن تصبح منبرا للجدل والنقاش، تدافع فيه أطراف متعددة عن وجهات نظرها. «اتفاقية شمال أمريكا للتجارة الحرة» كانت مثالاً بارزًا. حيث تستطيع الصحف أن تؤثر على سياسة مقترحة بتقييم وضعها القانونى والمأمول منها، وبالتنبؤ بمصيرها المحتمل. أحد أساليب منظمات الأخبار فى ذلك هو استطلاع رأى أعضاء الكونجرس عن

أفضلياتهم حول الفقرات المهمة فى التشريع. يمكن أن تعمل البيانات فى اتجاهات متعارضة، تشجع المعارضين، ولكنها أيضًا تحفز المؤيدين(٣٤).

ولكن التغطية، أحيانًا، تكون أحادية الجانب. عندما تكون مؤيدة، تقوم بتعزيز السياسة المحتمل تبنيها، والعكس صحيح إذا كانت معارضة. أو يمكن أن تؤدى التغطية إلى مراجعة وإعادة تشكيل عروض السياسة.

فى الواقع، يمكن للإعلام أن يقتل سياسة مقترحة. هذا أمر شائع عندما تقوم جماعات المصالح المعادية بتعبئة الصحف والرأى العام ضد هذه السياسة، كما حدث مع اقتراحات الرئيس كلينتون للرعاية الصحية(٣٥). أموال طائلة أنفقت على إعلانات متميزة تمتعت بتغطية جيدة فى الصحف. مثل هذه الحملات، مع ذلك، لم تكن مألوفة(٣٦).

فى موضوع معقد، مثل الرعاية الصحية، «الصحف الأمريكية، على العموم، لا تستطيع ثقافيًا أن تواجه قضية، وأن تشرحها، وتستكشف حلولاً محتملة، وأن تفصل الحقيقة عن الخيال»، شرح توم هامبورجر، وتيد مارمور، وجون ميتشام(٣٧). سجلوا سلسلة من الإعلانات نشرتها واستمرت فى إعادتها جماعات المصالح شوهتها وتاجرت بمخاوف الجمهور من مشروع كلينتون الذى يحرمهم حق الاختيار، ومن بيروقراطيته، ونوعيته، وتكاليفه التى أذاعتها الصحف دون تمحيص. هامبورجر، ومارمور، وميتشام، انتقدوا وسائل الإعلام بقسوة لتركيزها على المنازعات على حساب شرح المشروعات. انتقد المؤلفون أيضًا وسائل الإعلام لفشلها فى مقارنة الاقتراحات مع برامج تغطية الرعاية الصحية فى الدول الأخرى.

بالتباين، الصحفيون أحيانًا يمكنهم أن يقتلوا سياسة مقترحة بإبرازهم لفقرة مريبة تؤدى إلى تفضيل «مصلحة معينة» المشرع قد يحاول أن يقوم بتمرير الفقرة بهدوء خلال العملية التشريعية بعيدًا عن أنظار الجمهور.

التنفيذ والإدارة

تأثير وسائل الإعلام على تنفيذ القانون يمكن أن يكون معقدًا. قيامها بتغطية واسعة لقيام الرئيس بتوقيع «قانون برادى» الذى يفرض ضرورة تسجيل البندقية، قد يكونون قد قاموا بتعزيز شرعيته. ولكن، بنشرها لاحقًا تقريرًا صحفيًا أن كثيرًا

من الناس لم يقوموا بتسجيل بنادقهم، تكون وسائل الإعلام قد شجعت تحديًا كبيرًا لهذا القانون.

معظم القرارات السياسية، مع ذلك، ليست تنفيذية بذاتها؛ بل تتطلب التنفيذ والإدارة، من البيروقراطيين عادة. الواقع المضطرب يمكن أن يجعل العمل صعبًا، حتى أمام البيروقراطى الأكثر إخلاصًا ونزاهة. عدم القدرة ليست غير معروفة، ولا المقاومة ورفض تنفيذ السياسة. عام ١٩٨٦م، أصدر الرئيس ريجان توجيها أن أى شركة يتضح أنها تغتصب مالاً فى أى برنامج حكومى يجب أن تحرم من أى عمل مع الحكومة. رغم مطالب المفتش العام لإدارة الزراعة، استمر كبار الرسميين فى الإدارة بمنح الكثير من ملايين الدولارات من خلال عقود مع مزارع الألبان الكبيرة والشركات الزراعية الأخرى التى احتالت على البرامج الفيدرالية.

وسائل الإعلام يمكن أن تكون عاملاً مهمًا فى هذه المرحلة من العملية السياسية بنشرها ما إذا كان، وكيف، تُدار السياسات وتنفذ. بالتأكيد هناك قصور، وحماقات، وفضائح كافية لكى يقوم الصحفيون بكشفها. ولكن، كان يوجد الكثير من التنفيذ والإدارة، الذى يتم، عادة، بعيدًا عن أنظار وسائل الإعلام، ويستهلك عرضها وقتًا طويلاً. وهكذا، يتحتم أن تكون تغطية الصحف مشتتة، ومتقطعة التركيز، وعلى قليل من السياسات.

عندما تتم تغطية تنفيذ وإدارة السياسة، يمكن أن يكون لها تأثير. بعد أن قامت النيويورك تايمز، مستخدمة الوثائق التى حصلت عليها فى ظل «قانون حرية المعلومات»، بالكشف عن مقاومة إدارة الزراعة لتوجيه الرئيس ريجان، أعلنت الإدارة سريعًا أنها سوف تلتزم الآن بسياسة الرئاسة. ولكن الموقف امتد عدة سنوات، وعلى الأرجح أن الإدارة التزمت بالسياسة فقط بالنسبة للعقود الجديدة[٣٨].

تحقيقات وسائل الإعلام يمكن أن تقوم بتحفيز أعضاء الكونجرس لمراجعة البرامج التى أحالوها إلى البيروقراطية بالكشف عن عيوب الكيفية التى نُفذت بها. تنشأ هذه الروايات من شكاوى الناس أو الجماعات حول أداء الإدارة.

نظريًا، يشمل تقييم أى سياسة تعريف أهداف هذه السياسة، وابتكار وسائل قياسها استهدف الجمهور لمعرفة رد فعله، وتقييم الأهداف التى حققتها، وكفاءتها، وفاعليتها. ثم يلى ذلك اتخاذ القرارات بالحفاظ على هذه السياسة، أو إلغائها، أو تعديلها. ولكن لأن المسئولين يبذلون جهودهم فى المراحل الأخرى للعملية السياسية، أصبح التقييم غير مألوف نسبيًا. لا توجد حوافز لتقييم أى سياسة، إلا إذا كانت لأسباب سياسية حزبية، أو إذا كانت هناك اضطرابات أو فضائح يراد كشفها.

ولكن كثيراً ما تفشل السياسات. عام ١٩٩٦م، كان من المفترض أن يؤدى «قانون الاتصالات إلى تحرير قوى التنافس، وتقليص أجور الاتصال الكابلى، وتحفيز التطور التكنولوچى. مع نهاية عامه الأول، كان له تأثير عكسى. أحد الأسباب كان الافتراض الخاطئ أن صناعة الاتصال الكابلى سوف تصبح كاملة النضوج، ومنافسًا قوميًا لصناعة الاتصال التليفونى»[٣٩].

قد يكون للسياسات إنتاج مضاد مع عواقب بغيضة غير متوقعة. برنامج قرض الطالب مكن الطلبة من الالتحاق بالمدارس التجارية الليلية التى تستهدف الربح السريع. التدريب فى هذه المعاهد كان غير ملائم، إن لم يكن غير مفيد بالمرة. بعد التسرب، أو حتى بعد التخرج منها ـ لم يستطع أغلب هؤلاء الطلبة أن يجدوا عملاً لهم. انتهوا إلى عدم القدرة على سداد قروضهم، ودمروا بذلك مصداقيتهم فى الاستقراض، وقلصوا أملهم فى الخلاص من الفقر. دافعو الضرائب رفضوا قانون الكفالة الفيدرالية لهذه القروض.

الصحف يمكن أن تكون لها أهمية فى هذه المرحلة لكى تحمل الحكومة مسئولية تصرفاتها. إحدى الوسائل هى إظهار الأحداث الجارية. وسيلة أخرى، من خلال أبحاث الصحفيين. وأيضًا، بنشر الدراسات، وإذاعة شكاوى المتذمرين، والنتائج التى وصلت إليها جماعات المصالح وما شابهها[٤٠]. تنشر الصحف أيضًا، وبذلك تذيع، بعض التقييم الذى قامت به الحكومة ذاتها، مثلاً بتغطية جلسات استماع الكونجرس حول إساءة استخدام أموال الحملات.

التغطية التى تقوم بها وسائل الإعلام قد تؤدى إلى إعادة تقييم السياسات، وتغيير، أو استبعادها. طبقًا لداڤيد جيرجين، الذى كان يعمل فى البيت الأبيض

أيام ريجان فى وقت «كان للتليفزيون تأثير ضخم على سياستنا فى لبنان. سحبنا بوارجنا الحربية من لبنان، جزئيًا بسبب التليفزيون. طلبنا من إسرائيل أن توقف قصفها، جزئيًا بسبب صور التليفزيون التى كانت تأتى من بيروت»(٤١). بالمثل، كاميرات التليفزيون فى مانيللا أثرت على سياسة إدارة ريجان تجاه نظام حكم الرئيس فيرديناند ماركوس. صور الحشود وهى توقف الدبابات أظهرت فشل قمع نظام حكم ماركوس وعززت الضغوط على الإدارة لكى تسحب تأييدها وإسهامها فى خلع رئيس الفيليبين.

بطبيعة الحال، محتوى وسائل الإعلام قد يكون محايدًا، أو أحادى الجانب، أو غير دقيق. يمكنه تضليل صنَّاع السياسة والجماهير بنشره لنتائج سياسية إيجابية عندما تكون النتائج غير المشجعة هى الأكثر احتمالاً، أو بافتراض أن سياسة ما قد فشلت عندما تكون هى، تقريبًا، ما زالت تعمل(٤٢).

قضية المدخرات والقروض

قضيتان (إحداهما تشمل صناعة المدخرات والقروض، والأخرى تشمل صناعة الكيماويات) توضحان تباين العلاقات بين وسائل الإعلام والسياسة. فى الأولى، أهملت أخبار وسائل الإعلام فضيحة المدخرات والقروض. نادرًا ما نشرت أعمال النهب التى أدت إلى إفلاس كثير من مؤسسات المدخرات والقروض أثناء الثمانينيات من القرن العشرين. مع ذلك، لأن الكثير من هذه الشركات كان لديها تأمين فيدرالى، وصلت تكاليفها على دافعى الضرائب إلى مئات البلايين من الدولارات. هذه القصة المهملة تتكون من جزئين: تغطية غير ملائمة لإصدار القانون الذى حرر المدخرات والقروض من قيود التنظيم، وأيضًا أهملت بعد ذلك الانهيار الناتج عنه(٤٣).

قانون المدخرات والقروض

قانون إعادة تنظيم مؤسسات الادخار والنظام المالى الذى صدر عام ١٩٨٠م، قام بإعادة تنظيم، أو على الأقل، تخفيف إشراف وسيطرة الحكومة على شركات المدخرات والقروض. أزيلت القيود على قيمة الفوائد التى يمكن أن تدفعها

المدخرات والقروض. سمح لها أن تقدم القروض فى المناطق التى كانت مخصصة تقليديًا للبنوك التجارية. أكثر من هذا، ارتفع حجم المبالغ المودعة فى الحسابات الجارية التى تؤمن عليها الحكومة الفيدرالية من ٤٠,٠٠٠ إلى ١٠٠,٠٠٠ دولار. هذا يعنى أن الحكومة الفيدرالية سوف تعيد إلى أى مودع ما يصل إلى هذا القدر من المال إذا ما عجزت شركة المدخرات والقروض التى أودع فيها المال عن فعل ذلك.

بتحرر الشركات من القيود المنظمة وبتنافسها مع بعضها البعض على جذب الإيداعات قام العديد من الملاك والمدراء التنفيذيين فى شركات الادخار والإقراض بمخاطرات فى الاقتراض ثم أنفقوا ببذخ ثم ارتكبوا مخالفات قانونية وغير قانونية أخرى. فكانت النتيجة كارثة اقتصادية استحثها الكساد الاقتصادى فى أواخر الثمانينيات. أفلست نتيجة لهذا العديد من شركات الادخار والإقراض مما تطلب الحكومة الفيدرالية أن تسدد للمودعين المؤمن عليهم.

السؤال هل هذا السيناريو كله كان أمرًا متوقعًا أم لا؟ ومع ذلك، كان لدى المراقبين والمحللين الأذكياء إحساس أن بعض بنود قانون المدخرات والقروض مريبة وكان يمكنها أن تؤدى إلى مشاكل مالية للشركات، وللحكومة أيضًا. بعد كل ذلك، كان التشريع الخاص بالبنوك يشق طريقه فى الكونجرس منذ فترة. إصداره النهائى وتصديق الرئاسة لم يكن أمرًا غير متوقع. كان لدى الصحفيين الوقت الكافى لدراسة بنود القانون. بوضع ذلك فى الاعتبار، دعنا نتأمل كيف قامت الصحف بتغطية إصداره، وتوقيع الرئيس اللاحق الذى جعله قانونًا.

تغطية وسائل الإعلام

نشر «وول ستريت چورنال» الرواية فى عمود واحد بالصفحة الثانية من عددها الصادر يوم ٦ مارس، ١٩٨٠م، تحت عنوان «قانون البنوك أقره المؤتمرون». كان مصدر الرسالة واشنطن وكاتبها هو أحد محررى الجريدة وبدأ أولها بأن لجنة المؤتمر وافقت على تطوير إزاحة معدل الفائدة على الإيداعات خلال ست سنوات. الفقرة التالية قالت بحذر إن التشريع سوف يحدث تغييرات رئيسية فى النظام المصرفى بالولايات المتحدة: «زيادة معدلات الفائدة على الإيداعات ويرفع المنافسة بين الأنواع المختلفة من المؤسسات المصرفية، وعززت بقوة قدرة الحكومة الفيدرالية على إدارة السياسة المالية».

ركز الجزء الأكبر من الرواية على الأساليب التى يقوى بها القانون سلطة «مجلس الاحتياطى الفيدرالى». فى الفقرة الأخيرة فقط، نشرت الرواية الاحتياط الخاص بزيادة قيمة الإيداعات التى تؤمن عليها «مؤسسة تأمين الإيداعات الفيدرالية» إلى مبلغ ١٠٠,٠٠٠ دولار.

نشرت «النيويورك تايمز»، فى يوم ٦ من مارس، رواية فى عمود واحد على صفحتها الأمامية تحت عنوان «تحرك المؤتمرون للسماح بزيادة الفائدة على المدخرات». قال العنوان الفرعى: «القانون أيضًا سوف يتجاوز الحد الأعلى للرهن فى الولاية».

أتى التقرير من الخدمة السلكية لوكالة أنباء الأسوشيتدپريس بدلاً من أحد محررى التايمز، موضحًا أن الصحيفة لم تقم رسميًا بانتداب صحفى من مكتبها بواشنطن لتغطية أخبار القانون.

وصفت الرواية الإجراء أنه «كاسح» أكد ـ كما أشار العنوان ـ على قرار معدل الفائدة. وصفت الرواية الحل الوسط الذى اتخذه مجلس الكونجرس على أنه «عمل توازنى حساس»، يثير مصالح المؤسسات المزدهرة، والمصارف التجارية، واتحادات الائتمان، ضد مصالح اتحادات العمال، وجماعات المستهلكين، ومؤسسات كبار المواطنين، التى تشكو من التمييز فى معدل الفوائد.

أحيلت بقية الرواية إلى الصفحة الداخلية رقم (١٥) الخاصة بقطاع الأعمال. أوضحت الرواية بصفة رئيسية ازدياد سلطة «بنك الاحتياط الفيدرالى». رقيبة بنوك ولاية نيويورك هى الوحيدة التى سئلت عن التشريع. وهى تتعامل فقط مع تأثير معدل الرهن على ولايتها.

عادت جريدة التايمز إلى الموضوع أول أبريل بعد أن قام الرئيس كارتر بتوقيع القانون فى حفل بالبيت الأبيض. رواية بالصفحة الأولى عنوانها «الرئيس وقع قانون المصارف البعيد المدى» كتبها محرر التايمز كلايد إتش. فارنسورث. ثانية، حددت الرواية الاحتياطات الرئيسية برفع الحد الأعلى للفائدة التى تدفع إلى صغار المدخرين تدريجيًا، وبزيادة سلطة الاحتياط الفيدرالى، وتجاوز الحد الأعلى الذى تفرضه الولاية على معدلات الرهن. نقل عن الرئيس كارتر أنه قال إن القانون سوف «يساعد على السيطرة على التضخم، ويعزز مؤسساتنا المالية، ويساعد صغار المدخرين».

مجلة «يو. إس. نيوز وورلد ريبورت، فى ٧ من أبريل، ١٩٨٠م»، خصصت ثلاث صفحات للقانون الجديد تحت عنوان «قانون المصارف مع أخبار جيدة للمدخرين» ادّعى المقال على الصفحة ٧٧ أنه يوضح الكيفية التى «سوف يؤثر بها التشريع على الأفراد خلال الشهور والأعوام القادمة». بوّب التغييرات طبقًا لتأثيرها على المدخرات، والحسابات الجارية، وتأمين الإيداع، واتحادات الائتمان، ومعدلات الرهن، ومؤسسات المدخرات والقروض، ومجلس الاحتياط الفيدرالى. على الصفحة ٧٨ شرحت المجلة أن «الفكرة خلف هذه التغييرات هى وضع المؤسسات الاقتصادية فى مستوى أعلى من المساواة مع البنوك؛ لكى تستطيع اجتذاب الإيداعات ودفع أعلى معدلات الفوائد التى سوف تنتج من إزالة الأسقف العليا الحالية».

مقارنات التغطية

التغطية التى قامت بها النيويورك تايمز، والوول ستريت چورنال، واليو. إس. نيوز وورلد ريپورت، كانت متماثلة تقريبًا. نشرت جميعها، بقدر مختلف، البنود الرئيسية للتشريع. لم تستشهد أى منها بأى مصادر أو تنقل تصريحًا على أى لسان سوى المديح الذى قاله الرئيس كارتر، وتصريح رقيبة البنوك فى ولاية نيويورك الذى نشرته التايمز دخلت القصة فى إطار التغييرات الرئيسية. إما صراحة أو ضمنيّا، رأت الصحف والمجلة الأسبوعية أن هذه التغييرات كانت طيبة. أحد الأسباب هو أن مراجعة قوانين البنوك كانت مطلوبة منذ فترة ماضية. أكثر من هذا أنها جاءت فى وقت كان يتزايد فيه تفضيل سياسة تخفيف قيود التنظيم كوسيلة لتحفيز التنافس فى اقتصاد الولايات المتحدة. إلى جانب هذا، كان فى القانون عنصراً ديموقراطيّا: إنه قد يساعد أولئك الأمريكيين الذين كانت ماليتهم تحصرهم فى معدلات الفائدة المنخفضة نسبيّا فى صناديق الادخار والإقراض، والذين كانوا لا يستطيعون الحصول على القروض التعاونية والشهادات التى تدفع لهم معدلات أعلى. اللغة التى استخدمت فى وصف بنود القانون كانت محايدة أو مؤيدة.

لم تقم الصحف ولا المجلة بأى فحص دقيق للمشاركة الواسعة التى قامت بها جماعات المصالح. الأهم من ذلك أنها لم تلمح بأقل إشارة عن الكارثة القومية الوشيكة. أحد الأسباب هو أنها جميعها - شاملة الجريدة المتخصصة فى الشئون الاقتصادية والتجارية - ركزت رواياتها على مسار القانون وبنوده. هذه كانت هى الأخبار. يبدو أن المراسلين كانوا ينتظرون صدور القانون قبل أن يقوموا بفحص

محتوياته. لم يقوموا بدراسته قبل ذلك. من الواضح أنهم تركوا لأنفسهم وقتًا ضئيلاً لتقييم فضائله أو لدراسة آثاره المحتملة.

يميل المراسلون إلى تجنب إصدار أحكام وتنبؤات حول الآثار التى قد يحدثها قانون صدر توّا وفضلوا الالتزام بحقائق المحتويات بدلاً من الدخول إلى مجال افتراضات غير مؤكدة. يتدعم حرصهم مع زيادة تعقيد التشريع وتعدد وجوهه. فى مثل هذه الحالات، يتطلب التحليل خبرة عميقة فى شئون الموضوع محل البحث، وهو ما يفتقر إليه معظم الصحفيين يغطون أخبار الكونجرس.

هناك وسيلة أخرى قد يتسلل بها عدم اليقين إلى الروايات حول تأثير التشريع على صناعة المدخرات والقروض: إذا كانت بعض المؤسسات والأفراد ممن لهم منزلة تؤهلهم للاتصال بالصحفيين (تنفيذيون معروفون لشركات المدخرات والقروض، أو مصرفيون، وسياسيون بارزون، وقادة جماعات مصالح لها علاقة بالموضوع مثل «الاتحاد الأمريكى للمصرفيين») قد تنبأوا بكارثة متوقعة أو عبروا عن قلقهم حول التشريع. يبدو أن هذا لم يحدث.

الافتقار إلى التغطية

انقضت ثمانينيات القرن العشرين مع تغطية أخبار ضئيلة - وضع القليل منها فى مكان بارز - عن فضيحة إفلاسات شركات المدخرات والقروض، التى أصبحت أكبر كارثة مالية عامة فى تاريخ الولايات المتحدة. إلين هيوم وداڤيد شو قدما عدة أسباب للفشل الساحق للتيار الرئيسى لوسائل الإعلام فى إدراك ضخامة القصة أو روايتها كما تستحق[٤٤].

رأى الصحفيون الموضوع معقدا، تكتيكيًا، ومملاً. قصة تتحدث عن الأرقام لا عن الناس، لا تناسب مشاهدى التليفزيون، رغم حدوثها فى كثير من الجماعات. إلا أنها كانت قصة محلية وليست قومية. بجانب ذلك، التحقيقات الصحفية الجادة كثيرة التكاليف، مستهلكة للوقت، وأكثر ترفًا بالنسبة لشركات وسائل الإعلام المعاصرة الحريصة على التكاليف.

مصادر المعلومات المحتملة للمراسلين تشمل السياسيين، والمنظمين، وموظفى شركات المدخرات والقروض، وعامة الناس. بتورط أعضاء كلا الحزبين السياسيين

في الموضوع، لم يكن لدى أى حزب منهما مصلحة حقيقية لدفع، أو ملاحقة هذا الموضوع المحرج، بل كانت لديهما جميع الأسباب للحفاظ على خموده. لم تكن القصة مغرية كقضية حملة، لعدم وجود سياسى يعرف كيف يعالج الكارثة بدون زيادة الضرائب. المنظمون ترددوا فى توضيح الحقائق خشية إثارة الانسحابات من المؤسسات الاقتصادية المترنحة ماليّا(٤٥). كثير من الوثائق التى تتعلق بالموضوع بقيت سرية بموجب القانون.

حاول المسئولون والمتورطون فى كارثة شركات الادخار والقروض، جاهدين أن يتجنبوا تغطية وسائل الإعلام. وقام بعض المسئولين عن أسوأ مؤسسات المدخرات والقروض أحيانًا، وبتحريض من محاميهم ومحاسبيهم، بالتلاعب فى سجلاتهم لإخفاء الخسائر. أما بالنسبة لعامة الناس، فلم يشتكوا على الرغم من أنهم الضحايا المباشرون؛ لأن الحكومة الفيدرالية تؤمن على إيداعاتهم، أما (دافعو الضرائب)، وهم الضحايا النهائيون فلم يشعروا بشىء.

نتيجة لذلك، طبقًا لروبرت كايزار، مدير تحرير الواشنطن پوست، أخذت الصحف «وقتًا بالغ الطول» لكى تفهم أن «هذه المؤسسة الأمريكية المحلية، شديدة التحفظ قد تحولت إلى عمل مستغرق فى المضاربة، بالغ الخطورة والتطاير، والمجازفة»(٤٦). اهتمام الجمهور كان يمكن أن يثار، كما أشار ناردا زاتشينو، مساعد محرر لوس أنجلوس تايمز، «إذا ما كان بوش قد ذهب إلى التليفزيون وقال أنا أضيف ١٠٠ دولار إلى فاتورة ضرائب كل أسرة من أجل سداد تكاليف فضيحة المدخرات، كان يمكن أن يتفاعل الناس بقوة أكثر قليلا»(٤٧). ولكنه لم يفعل ذلك. فقط عندما أثيرت فضيحة مسّت ابن الرئيس، وشملت بعض أعضاء مجلس الشيوخ، وأثارت جلسات استماع لجان المجلس - التى نشرت بتوسع - بدأت القضية تتسلل إلى وعى الجمهور.

وهكذا، فشلت الرواية كثيرًا فى تحقيق أى ظهور قد يؤدى إلى إعلام وتنشيط الجمهور، حتى وقت متأخر، مع عواقب محتومة للسياسة العامة ومؤسسات الدولة المالية. موضوعات أخرى مهمة، ولكنها ليست مجيدة - «فضائح شملت إدارة الإسكان وتطور الحضر أيام الرئيس رونالد ريجان، والبنك الدولى للائتمان والتجارة، ومعاملات إدارة بوش مع صدام حسين قبل حرب الخليج» - بدا أنها لقت نفس مصير فضيحة صناديق المدخرات والقروض(٤٨).

تقرير موجز عن ازدياد قيود تنظيم صناعة الكيماويات، تباين مع رواية المدخرات والقروض التى أهملتها الصحف. التغطية الواسعة التى قامت بها وسائل الإعلام، وإن كانت إحدى العوامل الكثيرة، التى يمكن أن تكون قد أسهمت فى إحداث تغييرات بالسياسة.

فى ديسمبر، عام ١٩٨٤م، المدينة الهندية «بهوپال»، غمرتها أدخنة سامة تسربت من مصنع «يونيون كاربايد» لإنتاج المبيدات الحشرية. مات المئات: كثيرون آخرون تلقوا العلاج بالمستشفيات[٤٩]. تغطية وسائل الإعلام كانت مكثفة. بأمر أصدره محررها التنفيذى، إيه. إم. روزينثال، استخدمت النيويورك تايمز أربعة مراسلين بينهم أخصائى علوم، ونشرت أكثر من ستين مقالاً خلال أسبوعين وكانت تطورات القصة فيهما تتصدر الصفحة الأولى لمدة أسبوعين.

أسهمت هذه التغطية الشاملة الجادة للحدث فى تغيير توجهات الجمهور والحكومة تجاه صناعة الكيماويات، وأوضحت احتمال وقوع كوارث من مصانع مماثلة فى الولايات المتحدة، وضعت القضية على البرنامج السياسى، ونبهت (وقد تكون قد شجعت) صناع القرار لكى يتخذوا إجراء. عقد الكونجرس جلسات استماع شهد فيها قادة «حركة البيئة». لمنع تكرار كارثة «بهوپال» فى الولايات المتحدة، شكلوا القضية باعتبارها: التصميم الفنى، والموضع الجغرافى، والأداء، ورصد التسهيلات العشوائية. أذاعت وسائل الإعلام بتوسع شديد شهادة وتوقعات قادة البيئة هؤلاء.

مجال الكونجرس كان تشكيل، وتشريع، وتطبيق السياسة. كما كتب سانچوى هازاريكا، «الطريق عبر الكونجرس كان مليئًا بالعقبات والمعوقات فى كل مرحلة: من صناع القانون الذين يؤيدون الصناعة، أو حماية الوظائف، ومن عقبات فنية فى أسلوب صياغة التشريع، ومن علماء البيئة الذين رأوا أن القواعد غير كافية، ومن صناعة وإدارة رأت أن القواعد ذهبت إلى أبعد مما يجب»[٥٠]. ولكن التغطية، حتى فى الصحف الكبرى كانت ضئيلة. الصحف المتخصصة والتجارية فقط هى التى نشرت تعقيدات التشريع.

بعد ذلك، فى أغسطس عام ١٩٨٥م، تسرب الغاز من مصنع «يونيون كاربايد»

إلى معهد «ويست ڤيرچينيا» . رغم عدم حدوث وفيات، إلا أن ١٣٥ فرداً نقلوا إلى المستشفيات للعلاج، وإبعاد المئات عن المنطقة. كل هذا رغم وجود وحدة أمان كلفتهم ٥ ملايين دولار. كذب الحادث إجراءات الأمان التى ادعاها المدير الصحى بالمصنع. فى الأيام القليلة اللاحقة، نشرت التايمز عدداً من التسربات والحرائق الصغيرة، وفى تقرير مفصل، ادّعت أن «ما يقرب من ٥٠,٠٠٠ وحدة تكرير لم يتم تصميمها بأسلوب يمنع التسربات العشوائية للغاز»(٥١).

حملة المخلفات السامة نظمت فى جميع أنحاء الدولة حركة علاقات عامة عنوانها «تحرك ضخم لاعتمادات ضخمة». تحركت شاحنات، من مناطق مختلفة فى الدولة، جمعت مليونى توقيع تؤيد إصدار تشريع للمخلفات السامة وقدمتها للكونجرس.

توافق الأحداث العاطفية القوية التى تغطيها وسائل الإعلام بتوسع، مع الأنشطة التى تثيرها جماعات مصالح الجمهور، تساعد على تأكيد إصدار التشريع. إنها، دون شك، دعمت إحساس صناع القانون المتعاطفين والحساسين لتهدئة قلق الجمهور والراغبين فى جذب أنظاره. وساعدت على إقناع المشرعين المترددين الذين تملكهم الدليل والنقاش، وأكثر أهمية، الذين يحسون ضغوط دوائرهم الانتخابية. من المحتمل أيضًا، أنها جعلت المعارضة، التى تقوم بها صناعة الكيماويات ومن يؤيدونها، أكثر صعوبة.

النتائج

تشمل السياسة العامة قرارات الحكومة وأعمالها مثل سن القوانين، وإصدار التنظيمات، وتخصيص الاعتمادات، واتخاذ المبادرات العسكرية ضد الدول الأخرى. غالبًا ما يؤدى صنع السياسة إلى استمرارية السياسة الموجودة، أو يحدث تغييرات هامشية. لفترات طويلة من الزمن، مثل هذه السياسات تجذب اهتمامًا ضئيلاً. ولكن، التغييرات السياسية الكبيرة والابتكارات تأخذ مجراها.

يختلف تأثير وسائل الإعلام على عملية ومحتوى السياسات طبقًا لنوع القضية، ومرحلة العملية، وزمن التشكيل، والأنظمة السياسية والإعلامية. فى ظروف معينة، يمكن أن تكون وسائل الإعلام لاعبًا حاسمًا. يتوقف ذلك على طبيعة ما

تقوم بتغطيته، ومدى تكرار التغطية، وكيفية تأطيرها. أيقونات الأخبار وتقارير التحقيقات لهما أهمية خاصة. بإدراك هذا، يجاهد الرسميون، ومن يحاولون التأثير عليهم، فى بث وجهات نظرهم من خلال الإعلام أو على الأقل الاستجابة لروايات الصحف وتصوراتها.

عمليًا، تشارك وسائل الإعلام إلى حد ما فى جميع مراحل صنع السياسة: تشكيل المشكلة، وضع البرنامج، صياغة السياسة، التشريع والتبنى، التنفيذ والإدارة والتقييم.

انهيار صناديق المدخرات والقروض، وإصدار قانون لتنظيم صناعة الكيماويات يوضحان نمطين من مشاركة وسائل الإعلام مع السياسة. فى الحالة الأولى، أخفقت وسائل الإعلام فى فحص عواقب تشريع المدخرات والقروض، ولم تحذر صناع السياسة والجمهور فور وقوع الكارثة، وقامت بتغطية قليلة جدًا ومتأخرة جدًا للوضع. فى الحالة الثانية قامت وسائل الإعلام بتغطية واسعة فورية للأحداث المثيرة فأسهمت فى قرار صناع سياسة الولايات المتحدة بزيادة تنظيم صناعة الكيماويات.

* * *

الفصل الثانى عشر

التأثير العالمى للتقنيات الجديدة

بقلم: دبليو. رسل نويمان

تتابع التنبؤات المثيرة التقنيات الحديثة كظلها. تليفزيون الأقمار الصناعية سوف يبشر بالقرية العالمية. الإنترنت سوف يحول الإذاعة إلى بث ضيق. الصحفيون والكتّاب المرموقون سوف يمكنهم الاتصال بحرية وربحية على مواقع الإنترنت، وأصبحوا لا يعتمدون وعلى وسائل الإعلام الكبرى لنقل رؤاهم إلى جمهور مشاهدين غير مهتم.

فى رأيى أن هذه التكهنات ليست عديمة الفوائد، وهى مبنية على أساس فهم محنك لتطور التكنولوچيا، واقتصاديات وسائل الإعلام، واستراتيچيات المؤسسات، وتوقعات جمهور المشاهدين. ولكنها أيضًا قد تخطئ الهدف؛ بسبب بصفة رئيسية، وجود طرق كثيرة لكى تفهم بطريقة خاطئة بدلاً من الفهم السليم. علاوة على ذلك، تميل معظم السيناريوهات عن المستقبل إلى تسليط الأضواء على تغيير واضح (مثل انفجار نمو مواقع الإنترنت فى جميع أنحاء العالم أو الانحدار الدرامى لتكاليف الاتصالات العالمية) وافتراض أن كل شىء آخر سوف يظل ساكنًا - مما يصور القولبة الاستراتيچية الخاطئة.

يلتقط المتشككون سريعًا أخطاء التنبؤ المألوفة ويسخرون من الجهد، وكثيرًا ما ينتقدون ما يرونه سذاجة الحتمية التكنولوچية[1]. أنا شخصيًا أميل إلى تشجيع التكهن، مع ذلك، بالتحديد لأننى لا أشك فى الحتمية التكنولوچية. معدل التغيير

فى الاتصالات الإنسانية سريع الآن، بصفة خاصة. نحن نقوم الآن بتصميم وإنشاء بنية تحتية لاتصالات رقمية عالمية. هندسة وتكاليف إنشاء هذه الشبكة الإلكترونية العالمية تخضع لسيطرة الإنسان ولا تقررها فقط الطبيعة التكنولوچية نفسها. وهكذا، يصبح التكهن حول «آثار التكنولوچيا» على الأخبار، ومؤسسات الأخبار، ودور الصحفيين، واقتصاديات الصحافة، وتدفق الأخبار، واحتمال تغير مفاهيم الجمهور عن العالم السياسى، مرادفًا للتفكير حول كيفية تصميم التكنولوچيا لكى تخدم أهداف الإنسان، عملية جديرة بالاستحقاق(٢).

التكنولوچيا لا تحدد، ولكنها يمكن أن تحدث اختلافًا. التقنيات الجديدة كثيراً ما صممت لكى تفعل ما كانت تفعله التقنيات السابقة بأسلوب أفضل قليلاً، وأسرع، أو أرخص. نتيجة لهذا، هى لا تتكهن بتغييرات قريبة للتفكير التصورى حول مهام وفرص جديدة، وتعيق النقاش حول إمكانية ظهور كيانات بديلة، وتقلص الجدل حول القيمة الاجتماعية للمؤسسات الناشئة.

هناك ظل آخر يتابع التغيير التكنولوچى، وهو اقتصاد المصالح الذاتية للمؤسسات الكبرى التى تتربح من التقنيات الموجودة. تراقب الصحف ظهور الأخبار على مواقع الإنترنت بإعجاب مؤلم. التنفيذيون لأخبار شبكة التليفزيون يتابعون برامج الأقمار الصناعية، والكابلية، كما يراقب المقامرون الأخبار من حلبة سباق الخيل إنهم أيضًا مقامرون وهم يدركون أن أسهم المؤسسات فى خطر(٣).

دراسات المتخصصين التى كتبت عن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الجمهور، شديدة التباين. يوجد تقليد متفائل، يمثله متحمسون مثل نيكولاس نيجروپونتى، وچورچ جيلدار، ومايكيل ديرتوزوس؛ الذين وجدوا أنها تعظيم للفردية، والديموقراطية والتفويض فى عالم الأرقام(٤). ويوجد أيضًا تقليد ناقد يمثله، من بين آخرين، مارك الينى، وروبرت ماكتشيسنى، وڤينسيت موسكو، الذين بدا أنهم مقتنعون أن العكس فقط هو الواضح فعلا(٥). وهذا النص سوف يحاول أن يشق طريقًا وسطًا بين هذين القطبين، وهذه الاستراتيچية تملى علينا أن نتأمل جزءاً من هاتين الرؤيتين، يركز الأول على طبيعة التكنولوچيا، والتالى على بناء النظام السياسى والاقتصادى الذى يولد التكنولوچيا. سوف أركز على التفاعل بينهما.

بالتبـاين مع الفـصـول الأخـرى فى هذا الكتـاب، هذا الفـصل لن يلاحق ميـول الانتـخـابات، وفـحص نصـوص البلاغـة السـياسـيـة، وتحليل توازن السيطرة بين المراسلين والرسـمـيين فى تحـديد تدفق وتشكيل الأفكار السـياسـيـة. بدلاً من ذلك، يفحص تقنية وأسلوب بناء الأخبار، وإذاعتها، واستهلاكها النهائى بواسطة جمهور متطلع. رؤيتى تاريخيـة عريضـة، رغم أن فكرتى الرئيسـية تحوم فى اللاتاريخى. فرانك فوكياما، لاحقت متوالية دائرة من التقدم التكنولوچى، والتعديل المؤسسى، وأجادل أن هذه الدائرة كانت متفردة(٦).

تقنية صناعة وتوزيع الأخبار

كـانت هناك من قبل تقنيات جديدة لوسائل الإعلام. كان يوجد تقليد للتنافس بين وسائل إعلام الأخبار فى معظم المجتمعات الصناعية، لماذا ادّعى المحللون أن الإنترنت يغيّر كل شىء؟ هل كان هذا مجرد مبالغة من الشركات التجارية الناشئة التى تحاول بيع سلعها؟ رغم عدم وجود قصور فى المبالغة، إلا أن النقاش الأساسى أن الإنترنت يختلف جذريًا عن نظائره السابقة، هو صحيح تمامًا. المفهوم الأساسى هو التجميع الرقمى(٧).

تاريخيًا، تم توظيف ـ على أكمل وجه ـ مجموعة فريدة من تكنولوچيات النظائر للحصول على وتوصيل الأخبار وبرامج الترفيه فى أشكال مختلفة. التقنيات البدائية لمنادى المدينة وإعلان الحائط حلت مكانها صحف البنس الواحد والطبعة الإضافية للأخبار السريعة. التلغراف والكابلات البحرية الأخبار الفورية من المواقع البعيدة. التصوير وصور الطباعة الحجرية سهلت إعادة إنتاج الصور الساكنة. نشأت مجلات مع نوعية طباعة راقية، إصدارات دورية أسبوعية أو شهرية، وجماهير قرّاء أكثر تخصصًا. أفلام الأخبار فى دور السينما، بالصوت والحركة لأخبار الأحداث الواقعية، مع عناوينها الدرامية، والموسيقى المثيرة التى تصاحبها، والمذيع اللاهث، جميعها كانت متوافقة مع هذا العرض المسرحى للأخبار. . احتل الراديو والتليفزيون فى النهاية مكان أفلام الأخبار والطبعات الإضافية، دون الصحف والمجلات. كانت النتيجة فى معظم الديموقراطيات الصناعية ظهور وسائل إعلام مربحة سعيدة، ونابضة بالحياة، ومتنافسة، تعتمد

بقوة على مصادر دخل الإعلان ويلعب كل منها دوراً لمصلحته التكنولوچية . وهكذا ، سادت أخبار راديو السيارات طوال فترة القيادة . صحف المساء أفسحت الطريق لأخبار المساء على الشبكة . صحف الصباح ومجلات الأخبار ازدهرت إلى ما يقرب من الاحتكار .

إلى الآن فى تاريخ نشوء وسائل الإعلام ، نشاهد نمطًا متماسكًا . ظهرت وسائل إعلام جديدة مع سمات تكنولوچية مختلفة ، سعيا وراء الأفضل لتلبية احتياجات الإنسان . فى أغلب الأحيان ، عدلت وسائل الإعلام القديمة (مثل الراديو) نفسها ، مستخدمة صفتها التكنيكية للاستمرار فى الساحة بتقديم شكل جديد فريد .

ولكن تغيرت جميع الأشياء مع ظهور الإنترنت . عندما بدأت كل وسائل الإعلام المتخصصة فى التحول إلى شبكات رقمية متصلة داخليّا ، أصبحت البرامج السمعية (أوديو) ، والمرئية (ڤيديو) ، والنصوص التى تصاحبها الرسوم ، قابلة للتبادل . صحف الصباح التى تسلم إلكترونيّا ، يمكن طباعتها بسرعة فائقة على طابعة رقمية دقيقة فى المنزل ، أو تسجيلها لتسمع أثناء المشى أو فى السيارة ، أو يمكن رؤيتها على جهاز الكمپيوتر . الاتصال الرقمى يعوق احتمال ظهور تقنية قف - وحدك ؛ كل شىء أصبح متصلاً . الاتصال الرقمى ألغى «تفرد» أى من التقنيات السابقة(٨) .

نتيجة لهذا ، لم يعد سوق الأخبار الآن توازنًا مستقرًا . تعريفات الأخبار - كأمر بديهى - وتعريف جدارتها أصبحت الآن موضع تساؤل . التهديدات والفرص الغزيرة . إذا كانت التقنيات الجديدة تهدد الوسائل الراسخة ، من الذى سوف يستفيد؟ مع التنافس الجديد ، والغزارة ، هل ستنتقل السيطرة على برامج الأخبار ، وتشكيل الأخبار من احتكار أقلية صفوة الأخبار إلى جماهير المشاهدين والقرّاء وجماعات المجتمع ، وجماهير القضايا؟

من الذى يسيطر على الأخبار؟

على السطح ، تبدو هذه النظرات التكنولوچية واعدة . مع انخفاض تكاليف وتعقيدات جمع الأخبار ونشرها ، أنواع جديدة من الاتصالات المبنية على أساس

المجتمع والمصالح الخاصة يمكنها أن تحتل مكان أشكال الأخبار التقليدية ومنابرها. ما كان منها يتطلب إضاءة خاصة، وفريقًا من مهندسى الصوت، ومصورًا، ومعملاً سريعًا لتحميض الأفلام، وأخصائى مونتاچ، أصبح الآن فى متناول يد مراهق يحمل آلة تصوير ڤيديو. التعريف التقليدى لسوق الأخبار ـ صحيفة وتليفزيون ـ لمنطقة حضرية محدده، تكملها مجلة أخبار أسبوعية وقناة تليفزيون كابلية محلية بعض الأحيان ـ تحول إلى أثر تكنولوچى تاريخى(٩). تعريف سوق الاتصالات، كما يؤكد أى سياسى أو صحفى، هو كيان سياسى مهم. هذه التغييرات يمكن أن تكون عميقة.

جرت محاولات سابقة لاستخدام التكنولوچيا فى تفتيت احتكارات البرمجة المحلية. مثلاً، البلاء الذى أصاب تواصل الجمهور مع التليفزيون العام الكابلى، أن برامج المجتمع المحلى كانت تعرض فى وقت محدد متاح فقط لقطاع صغير ممن قد يهتمون بها(١٠). أكثر من هذا، لم يكن هناك أى تقليد للترويج لاجتذاب الاهتمام(١١). وسائل الإعلام الرقمية الجديدة، تسمح باتصالات لا تقيدها الافتراضات والقيود التكتيكية لأشكال محددة من الإذاعة يمكن تقديمها. برامج تناسب جمهور المشاهدين الصغير والمصالح الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، المشاهدون كانوا أحرارًا أن يقدموا برامج ڤيديو رقمية لأصدقائهم وجيرانهم ممن يهتمون، كما يقومون بتقديم قصاصات أخبار. اقتصاديات جمع الأخبار ونشرها لا تتطلب بالضرورة جماهير مشاهدين ضخمة وقيم إنتاج تجارى.

ما البينة التى لدينا أن وسائل الإعلام الرقمية الجديدة سوف تنجح فى إثارة أخبار المصالح الخاصة واتصالات المواطنين رغم حقيقة أن نظائرها السالفة قد تكون فشلت؟ البينة هنا كانت خادعة؛ الوقت ما زال مبكرًا لتغلغل التكنولوچيات وتطور استخدامها. المتحمسون والمتشككون سويا كانت لديهم روابطهم ونوادرهم. ولكن بعض الدروس يجب استيعابها.

فى بحث قامت به «إم. أى. تى. ميديا لاب»، افترضنا أن من قاموا مبكرًا بتطبيق تقنية كمبيوتر المنزل، ربما كانت لديهم، بفضل اهتماماتهم التكنولوچية وخلفياتهم، أنماط من استخدام (الشبكة Web) التى تختلف تصنيفيًا عما لدى جمع غفير ممن الآتين الجدد عندما ازدادت سريعًا معدلات الدخول من ٣٠٪ إلى ٦٠٪ من البيوت الأمريكية(١٢). وهكذا قارنا من قاموا بالاستخدام مبكرًا من منطقتين، تم جمعهم من خلال خدمة الإنترنت المحلى، مع شريحة من

الأصدقاء، وزملاء العمل، والأسر الذين سمعوا عن (الشبكة Web) ولكنهم لم يدخلوا إليها بعد، من العمل أو من المنزل. بعد استئذانهم، زودناهم بأجهزة كمپيوتر محمولة مستعارة وموديمات وتابعنا أنماط ومحتوى نزعاتهم، ثم قارناها مع مجموعتنا المناظرة لهم ممن قاموا بالاستخدام المبكر.

لدهشتنا، رغم أن من قاموا بالاستخدام المبكر أمضوا وقتًا أكثر مع مواقع، الشبكة، وكان من الأسهل عليهم أن يقوموا باستعراض بيانات الموقع، إلا أن أمزجة محتوياتهم واستخدام أنماطهم لم تختلف كثيراً عما فعله من هم فى الشريحة الجديدة. استخدمت الشريحتان الموقع - بصفة أساسية - من أجل معلومات المصالح الخاصة والبحث عن الترفيه، ليس فقط لرصد بعض مخارج وسائل الإعلام الجماهيرية بالموقع. الصحيفة والتليفزيون يقدمان أفضل مصدر للأخبار، وكلتا الشريحتين أشارت إلى بعض الهبوط، وليس هبوطًا دراميًا، لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية. (هذا أكدته دراسة أكبر كثيراً، مؤسسة على مسح قام به عام ١٩٩٦م «مركز أبحاث پيو للناس والصحف») [١٣] . انتهينا إلى أن طبيعة الشبكة المرنة المتفاعلة تتوافق مع أسلوب نشيط للبحث عن المعلومات بالتباين مع «الرصد» الأكثر سلبية مع وسائل إعلام الأخبار المطبوعة والمذاعة التقليدية. إنها ليست حتمية تكنولوچية، بل بينة لتفاعل تكنولوچى بوسائل واضحة فى قطاعات مختلفة لمصالح الإنسان وتطلعاته.

تمت دراسة ميدانية مماثلة فى پنسلڤانيا [١٤] . فى هذه الدراسة، وجد الباحثون فى جامعة كارنيچى ميلون أن صعوبة التكيف مع التقنية الجديدة قيدت استخدام الإنترنت كثيراً، خاصة من جانب كبار السن. من فى العقد الثانى من عمرهم، خاصة الذكور منهم، استخدموا أجهزة الكمپيوتر المنزلية الخاصة التى زودهم بها القائمون بالتجربة من ستة إلى عشرة أمثال أكثر مما فعل الآباء. هذه النتيجة، مع ذلك، لا يجوز تعميمها. ركزت الدراسة على طلبة المدارس العليا الذين أحضروا أجهزة كمپيوتر منزلية، مع وجود حافز ضئيل لدى الآباء للمشاركة فى التجربة، وتأييد من الأقران. ومع ذلك، كانت أنماط الاستخدام لجميع الموضوعات متماثلة مع نظائرها فى دراسة «إم. أى. تى» قادت طبيعة تفاعل الموقع المستخدمين إلى موضوعات كثيرة التنوع. وجد الباحثون أن ٥٥٪ من المواقع زارها مستخدم واحد فقط من كل مائة أسرة مشاركة، وأن ١٠٪ فقط من صفحات الموقع زارها ١٠ أو أكثر من المشاركين فى الدراسة[١٥] .

كانت هناك إخفاقات كثيرة محبطة فى التجارب الصحفية مع أخبار موجزة تتعلق بالمجتمع، سببت بعض الشكوك، خاصة إذا كان النظام المقترح يعتمد على عمل شاق يقوم به متطوعون. ولكن تجاربهم المبكرة مع الإنترنت وعدت بأشكال جديدة، ومرونة جديدة، وتعريفات جديدة عما يجب أن تكون عليه الأخبار، جزء منها فقط استمد من تيارات وأشكال وسائل الإعلام التقليدية. الأشكال الجديدة تضمنت الأخبار نقاش جمهور المشاهدين والتعليقات التى لا تتيسر فى حقل الإذاعة، والتغطية الشاملة للموضوعات المتخصصة التى لا توجد عادة خارج المجلات المتخصصة. ربما يقوم خليط جديد من حماس الهواة، والصحافة المهنية وشبه المهنية، بإنتاج تعريف جديد للأخبار، واقتصاديات جديدة لإنتاج الأخبار.

فاعلية تقنيات الڤيديو التى برزت، كان لها تأثيرات أخرى. مثلاً، تحدى قدرة السلطات الراسخة فى كيفية تأطير أحداث الأخبار. فى أغلب الأحيان، ينتج «الميكروفون المفتوح» بالموقع لنقاش الجماعات ينتج أفكاراً ورؤى تتدفق إلى «وسائل الإعلام الرسمية» مثل أحاديث الراديو، وأخيراً تعليقات وتغطية وسائل الإعلام التقليدية. فى حالات أخرى، التقنيات المشاركة تصنع أخباراً. ضرب رجال الشرطة البيض للسائق الأسود رودنى كينج كان بالتأكيد سيسجل فى الدفاتر باعتباره ضبط مخالفة مرور روتينية لو لم يكن مصور الڤيديو الهاوى موجوداً. آخذين فى اعتبارهم بروز قضية كينج وبعض الأحداث المماثلة فى الأعوام الحديثة، قد يتزايد أداؤهم لأعمالهم مسلحين بأحدث ڤيديو.

نموذج ڤيديو ـ مركزه ـ موقع الإنترنت قد يكون أكثر شبهاً بحديث الراديو الحالى من تقارير صحف التيار الرئيسى والتليفزيون، رغم أن الوقت لم يحن بعد لنقول ذلك. المنتجون المحترفون والمضيفون أصحاب الجاذبية يثيرون ردود فعل المشاهدين ويحافظون على النقاش حيّا وحجم المشاهدين كبيراً بقدر كاف لإنعاش الاقتصاديات المبنية على أساس الإعلان. حوافز التنافس دفعت المبرمجين إلى مخالفة بعضهم البعض من تنافس أحدهم مع الآخر على جزء صغير من مشاهدى الأخبار والشئون العامة. وهكذا، قام مضيف حديث الراديو روش ليمبو، من المحافظين، وآخرون من الأحرار بالتركيز على الصياغة والتشكيل الأيديولوچى وتركوا التقارير المباشرة لقطاعات أخرى من وسائل

الإعلام. طبقًا لدراسة فورد - كارنيچى الحديثة فى مركز أنينبرج للسياسة العامة، اجتذب برنامج حديث الراديو جمهوراً كبيراً: ١٨٪ من مواطنى أمريكا البالغين قالوا إنهم يستمعون مرتين على الأقل كل أسبوع للمشاركة. المتحمسون لحديث الراديو لم يتوقفوا عن الاهتمام بوسائل الإعلام الرئيسية؛ فى الحقيقة، هم يستهلكون أكثر من المتوسط. ولكنهم كانوا بوضوح أكثر نقداً وشكوكًا تجاه أخبار التيار الرئيسى[١٦].

الاقتصاديات المتغيرة لمهنة الأخبار

فيضان الكتب الجديدة عن حالة السلطة الرابعة، لها توجه جلى إلى أولاً: الاحتفاء بالعصر الذهبى للصحافة الغربية الذى بلغ ذروته فى الماضى القريب، وثانيا: الشجب القوى للانحدار الحالى الواضح - المفترض - للصحافة الجادة [١٧]. يصور التليفزيون، ووسائل الإعلام الجديدة، واقتصادياتها تمثل الشكوك المألوفة، وأبغض الأمور أثناء كشف هذه الروايات.

نقاد وسائل الإعلام الجديدة يتأملون ثلاثة موضوعات رئيسية: استقلال، والشكل، والتمويل. يدور الموضوع الأول حول الحاجة إلى حماية حرية وأمانة المراسلين والمحررين - التى لا تضطرهم للاعتذار عنها - وهم يوثقون القضايا والأحداث التى تجرى حول إمبراطوريات الشركات. توسع الملكية المشتركة للمؤسسات، والمشروعات المشتركة، وضخامة قيادة الشركات تؤدى حتمًا إلى تحدى تقليد استقلال الصحافة [١٨]. نشرت دراسات عديدة عن مساوئ محتملة انتشرت فى الصحف الأكاديمية وصحف التجارة المهنية. من وجهة نظر التنفيذيين فى وسائل الإعلام، الحاجة إلى تقليص المخاطر من المنافسين الجدد والسيطرة على الإنفاق التكنولوچى حركت جنون الاندماج. من وجهة نظر النقاد، هذه الضغوط لها تأثيرات مهمة على الاستقامة الصحفية[١٩].

يدور الموضوع الثانى حول أشكال الأخبار. فى عالم الصحف، نموذج صحيفة «يو. إس. إيه. توداى» الذى توجهه - أبحاث - القراء، كان موضع سخرية. هذا الشكل موجز، وبسيط، مطبوع بالألوان، مع رسوم رقيقة، ومحتويات عالمية لطيفة، أكثر توافقًا مع أمزجة عدد من القرّاء. لكنه ليس

بالضرورة مغذى . فى أخبار التليفزيون، النمو- فى الوقت الرئيسى - لشكل المجلة كخليط من الأخبار والترفيه ، أثار انتقاداً كمؤشر أكيد للهبوط الصحفى . تركيز الشكل على الأخبار الرقيقة، والشخصية، والشخصيات المشهورة يضعف تقليد الصحافة الجادة العنيفة على نافذة ساعة العشاء لأخبار الشبكة التقليدية . باخرة مشاهدى أخبار الشبكة غرقت، أساسًا بسبب منافسة برامج الترفيه من الكابلات ومن الأقمار الصناعية[٢٠] . أشكال مجلة أخبار التليفزيون هى أيضًا من نتاج معركة التنافس المتزايدة لباخرة المشاهدين فى محيط متعدد القنوات[٢١] .

الثالث : هو موضوع قيود التمويل ، الضغط على عمليات الأخبار المطبوعة والمذاعة لتصبح أكثر كفاءة ومتزايدة الأرباح . شهدت التسعينيات من القرن العشرين قيودًا جديدة على الرحلات الدولية، وإغلاق المكاتب الأجنبية، وضغوطًا جديدة على كفاءة التغطية الصحفية، وتأييدًا أقل للتحقيقات الصحفية الطويلة الأمد والباهظة التكاليف[٢٢] . يمكن للإنسان أن يصنف العصر الذهبى للصحافة الجادة على أنه - بصفة أساسية - عصر ذهبى لأرباح تقرب من الاحتكار[٢٣] .

فى الولايات المتحدة، اجتذبت الشبكات الثلاث الرئيسية ٩٠٪ من جمهور المشاهدين فى الوقت الرئيسى لبرامج الترفيه . هذا يقدم دعامة جيدة لدخل الإعلان ولعملية أخبار رفيعة المستوى . فى الدول الصناعية الأخرى، أثناء تسعينيات القرن العشرين، أنتجت قلة التعدد، والاحتكارات التى اعتمدتها الحكومة، جمهور مشاهدين ضخمًا مماثلاً، وأيضًا (فى الأنظمة التجارية) عمليات مربحة تساند عمليات الأخبار . صحف العاصمة فى العالم الصناعى وسيلة الإعلام الإقليمية المختارة للإعلان عن بيع السلع - وجدت نفسها أيضًا فى أوضاع مربحة رغم أن البعض جادل أن ضغط تكاليف الصحافة الجيدة هو فى الأساس نتيجة ثقافة إدارية جديدة، إلا أن الرابطة بين تطور تقاليد مؤسسات الأخبار مع المنافسة الجديدة، ووسائل الإعلام الجديدة كان لها على الأرجح أهمية قصوى .

كيف يجب علينا أن نستجيب إلى الصدام بين التقنية الجديدة وبين قيم الصحافة المستقلة التى اكتسبت بمشقة؟ ميدان اللعب مقسم بين المتحمسين الحانقين وجذورهم فى التكنولوچيا، وبين الرأسمالية والنقاد والحانقين بجذورهم فى النظرية الثقافية واليسار السياسى . الوسطية المستبعدة قد تبرهن أنها الأرضية الأعلى

هنا ـ من المهم أن لا تساوى بين تغيير البناء وهجران القيم الرئيسية أو بيعها، والمبادئ المحترمة الموجودة الآن لاستقلال السلطة الرابعة، صنع الرأسماليون أغلبها. الخطر الأعظم الآن على استقلال الصحافة هو قبضة الاحتكار أو مصالح الأقليات، أو فى هذه الحالة إعادة إنشاء ندرة اصطناعية.

تسيد الأكاديميون الأمريكيون ومحترفو الأخبار الحوار حتى الآن. وسائل الإعلام الأوروبية، والاسكندنافية على وجه الخصوص، لديها تقاليد صحفية مختلفة ـ مركزها الحزب السياسى ولها توجهات أيديولوچية أكثر. هل ستقوم وسائل الإعلام الجديدة بتقديم الفرص لتنشيط هذه التقاليد أو أنها، بدلاً من ذلك، سوف تعمل على أمركة وتتجير ممارسات الأخبار حول العالم، كما يخشى الكثيرون(٢٤)؟

إحدى الصفات المميزة لأدبيات النقد هى القلق من الهبوط إلى أحط المستويات. أبرزت وسائل الإعلام الإلكترونية الاتصال الفورى ومزدوج الاتجاه. بالتباين مع الصحف والمجلات، يتضح فوراً ما يحبه أو يبغضه الناس. إنهم يحبون صورة الإنسان المحلية والمرئية، ويبغضون الرطانة السياسية المجردة، ومشاهد المؤسسات. نزعات جماهير المشاهدين معروفة جيداً ولكنها ليست، بالضرورة، مفهومة. للأحسن أو للأسوأ مباراة تصنيف تليفزيون هذا العصر سوف تشتد فى الجيل القادم للڤيديو الرقمى. اعتبره تحديًا للابتكار المبنى على أسس البحث، بدلاً من اختبار للإرادة الأخلاقية والسياسية.

القرية العالمية

موضوع رئيسى آخر فى تحليل تأثير الاتصالات التكنولوچية الجديدة، هو العولمة كلاسيكية والترليبمان، «الرأى العام»، هى اختبار لفهم الجمهور للأحداث البعيدة، فى هذه الحالة، توقعات الأمريكيين للحرب العظمى فى أوروبا(٢٥). بأسلوبه الخاص، قدم لنا قضية العولمة. تحير ليبمان حول الكيفية التى يمكن أن نتوقع أن يتفهم الأمريكيون بها مثل هذه الأحداث على بعد نصف عالم، غير المألوفة، داخل تلك الأحداث ربطت كابلات تحت البحر أوروبا بأمريكا الشمالية منذ زمن الحرب العالمية الأولى، وهكذا تمكنت الصحف من نشر تقارير تلغرافية من ميادين القتال أولاً بأول كل يوم. ولكن الراديو لم يكن بعد شائع الاستخدام، وبطبيعة الحال، التليفزيون والأقمار الصناعية كانت لا تزال بعيدة عن الوجود. كتاب ليبمان لا زال يقرر كثيراً

فى المدارس، حتى بعد ڤيتنام، أول حرب نقلها التليفزيون، وحرب الخليج، أول حرب نقلها التليفزيون ببرامج حية، الموضوعات التى أثارها ليست أقل ملاءمة الآن عما كانت عليه عام ١٩٢٢م عندما نشر كتاب «الرأى العام».

يوجد بالتأكيد تزايد فى تدفق الأخبار عبر الحدود الدولية من خلال الأقمار الصناعية، وشبكات البيانات والتواصل المتبادل بين وسائل إعلام الأخبار الجديدة والتقليدية[٢٦] . قد تكون الولايات المتحدة زعيمة للعالم فى التكنولوچيا الجديدة، ولكنها تعرض أقل مستويات محتوى الأخبار الأجنبية فى وسائل إعلامها، وأقل مستويات الاهتمام بالأخبار الأجنبية ومعرفتها بين جماهير الدول الصناعية. هل توجد بينة أن التدفق العالمى المتزايد لأخبار وسائل الإعلام قد يدفع الرأى العام تجاه عالمية جديدة؟ الإجابة قد تكون ـ ليس بعد. التواصل الإلكترونى لا يمكن أن يعادل اهتمام العالم، وأهم من ذلك، تفهمه.

كشفت الدراسة التى يقوم بها كل أربع سنوات مجلس شيكاجو عن العلاقات الخارجية عن نسبة دائمة قدرها ٣٣٪ من الأمريكيين الذين يعبرون عن اهتمامهم بأخبار الدول الأخرى[٢٧] . أوضحت أيضًا دراسات «مركرپيو» عن الاهتمام بالأخبار، عدم وجود اهتمام ـ بصفة مستقرة ـ بأخبار السياسة الدولية، نمط يعلمه، خاصة، شباب مواطنى الولايات المتحدة. فقط واحد من كل عشرة ممن دون الثلاثين من العمر هم الذين يتابعون هذه الأحداث عن قرب[٢٨] .

ولكن عمر الأنظمة الرقمية ما زال صغيراً. انتشار أجهزة الكمپيوتر المنزلية مع الموديمات فى الولايات المتحدة وصل حديثًا فقط إلى مستوى واحدة من كل ثلاث أسر تمتلكه وهم، بطبيعة الحال، من بين الأسر الموسرة[٢٩] . رغم الإعلان المدوى أن الـ«سى. إن. إ» أصبحت متاحة فيما يقرب من ١٠٠ دولة حول العالم (حقيقة يدركها جيدًا المسافرون العالميون الذين يقيمون فى أرقى الفنادق)، إلا أن انتشارها لم يصل بعد إلى نسبة ١٪ من سكان العالم، رغم الوجود العريض للكابلات فى أوروپا، وأمريكا الشمالية، واليابان[٣٠] ، فى العالم الصناعى، استغرق التليفون ما يقرب من ٧٥ عامًا لكى يصل إلى انتشار قرب عالمى[٣١] . رغم أن انتشار وسائل الإعلام الجديدة يتحرك بسرعة أكبر، إلا أن الوقت ما زال مبكراً لقياس محدد.

الدوافع التكنيكية لهذا الانتشار كانت، كما سبق، مباشرة نسبيًا، عملت الهجرة إلى الاتصالات الإلكترونية منافسة دولية قوية بين الكابلات ـ ذات الألياف الضوئية ـ تحت البحر، وشركات الإرسال بالأقمار الصناعية، وإلى قدر أقل،

شبكات الميكروويف الأرضية. التحدى التكنيكى هو الحصول على معلومات أكثر وأكثر من خلال بنية تحتية موجودة أثناء إنشاء الوصلات الإلكترونية الجديدة، بل والأكثر تطوراً، وتلك هى الاختبارات التى تصور بها الرأسمالية حيويتها. هناك عدد من المتنافسين الذين استثمروا بثقل فى الشبكات الرقمية، يبحثون بيأس عن الأعمال(٣٢). أسعار الاتصال الدولى، والڤيديو، والبيانات تنخفض دراميًا، التكاليف الأقل أصبحت واضحة لمستهلك الاتصال التليفونى الدولى البعيد(٣٣). التأثير السائد لانخفاض التكاليف يظهر أيضًا فى تزايد تدفق البيانات المالية، والأخبار الدولية، وبرامج الترفيه عبر الحدود الدولية.

ولكن التكاليف هى مجرد جزء من الصورة. مع تزايد اندفاع التدفقات الضخمة للاتصالات الرقمية عبر الحدود القومية، أصبحت حماية الحدود السياسية وحراستها أكثر صعوبة(٣٤). شاحنة مليئة بمجلات الأخبار تعبر الحدود يمكن التعرف عليها، وعند الضرورة، القبض عليها. فى العهود المبكرة، هذه الإذاعات القليلة التى تخترق الحدود كان يمكن تشويشها، إذا وجد أنها عدوانية سياسيًا(٣٥). ولكن، كيف يمكن وضع الإنترنت تحت المراقبة والتحكم فيه؟ بعض أنظمة الحكم التسلطية حول العالم سوف تقوم، دون شك باصطياد، موقع إنترنت معادى، أو رسالة حمقاء بالبريد الإلكترونى وتقوم بتعذيب المذنبين بطقوس ملائمة. زعم الرقابة يعلن بحسم. ولكن حقيقة الموضوع هو أن سلطات الدول الصناعية يفقدون الآن القدرة على مراقبة أوحتى رصد اتصالات المواطنين الداخلية والدولية. يستحيل، ببساطة، رصد كل نبرة إلكترونية. مع قليل من الدقات على مفاتيح لوحة الكمپيوتر الشخصى، يمكن للمواطنين تشفير الرسالة التى نتجت من تيار رقمى، قد تحتاج شهوراً من العمل الشاق لكى تتمكن أجهزة الكمپيوتر الحكومية فك شفرتها (إذا ما تمكنت السلطات فى المقام الأول، من العثور على النطاق الرقمى)(٣٦).

لأن الإنترنت يعتم التمييز بين الاتصال بين شخصين وبين شبكة الاتصال الإذاعى، فهو لذلك يعتم التمييز بين الحديث الخاص والحديث العام. أنظمة القمع لدى دول الحكم التسلطى، التى صممت لكى تمنع الحديث الذى تعتبره ضد الأمن القومى، تركز على الاتهام على التحريض والشغب، محرضًا للغوغاء على أحد

أركان الشارع يسهل العثور عليه وتهذيبه، أكثر من العثور على مفكر وناقد مجهول على جهاز الكمبيوتر.

مجال الجمهور

فى وسائل الإعلام فى الحكم التسلطى، الخط الرسمى للبلاغة العامة، كثيراً ما يشاهده الجمهور بالريبة الملائمة. هناك تقليد قديم، أن يقوم أعضاء محنكون من المشاهدين بقراءة ما بين السطور ليتفهموا أدق التغييرات فى السياسة والاستراتيجية. توجد أمثلة عديدة للأكاذيب التى أجاز الرسميون إذاعتها والتى أدرك الجمهور عامة أنها كاذبة وكانوا، أحيانًا، يذكرون ذلك بحرية فى نقاشهم الخاص[٣٧]. هذه الدينامية بين الرسميين وقاعدة الجمهورة هى التى ركز عليها يورچين هابيرماس فى احتفاله بصالون مجتمع القرن التاسع عشر بأوروبا[٣٨]. بأكثر المقاييس، وسائل الإعلام التى نشأت، شاملة حديث الراديو، وخاصة الإنترنت، والشبكة، سوف تثرى وتقوى هذا التقليد لمجال جمهور مرتج. أدبيات النقد فى أبحاث الاتصالات الجماهيرية، جادلت طوال عقود أن رطانة الأخبار الرسمية اقتمت الروابط بين السياسة العامة وبين ظروف الحياة اليومية الخاصة. قد نتوقع أن اللغة العامة السائدة لوسائل الإعلام سوف تستمر فى التفاعل مع لغة الشارع الخاصة. ولكن ـ طبقًا للتنبؤ ـ إذا قامت وسائل الإعلام الجديدة بتعزيز حقيقى مجموعة صغيرة، فإن أشكالاً جديدة من الحديث الخاص سوف تهاجر بفاعلية إلى الهجرة من الشارع إلى وسائل الإعلام الجماهيرية التى استمرت فى البقاء.

دراسة مايكل شودسون عن تطور صناعة الأخبار الأمريكية، مثل دراسة ليپمان، أصبحت كلاسيكية واستمر استخدامها كثيراً فى تدريس الصحافة، وسياسة الصحف، والرأى العام[٣٩]. إنه كتاب له رسالة، وخاصة لشباب القرّاء الذين نشأوا مع أخبار وسائل الإعلام الجماهيرية. واتخذوا إدراكهم لحقيقة الأخبار على أنه حقيقة مفروغ منها. أوضح شودسون بقوة أن الأخبار هى ظاهرة مبنية اجتماعية. الموضوعية المثالية للسلطة الرابعة تكمن جذورها فى اقتصاديات تنافس الصحف مع نهاية القرن العشرين. وأيضًا، كظاهرة مبنية اجتماعيا، وسياسيًا،

واقتصاديًا، تعريف الأخبار قد يتطور أكثر استجابة للاحتياجات الجديدة والحوافز الجديدة.

يحدق الصحفيون المحترفون فى اتجاه اقتصاديات جديدة، وتقنيات جديدة، ومنافسة جديدة، أمامهم قد تميل إلى إدارة العربة لكى تحمى المبادئ والأساليب القديمة لأداء العمل. بالتأكيد، توجد قيم كثيرة لكى تحميها. ولكن، فى أوقات التغيير الدرامى، توجد أيضًا فرصة للتأثير على تعريف الأخبار بأساليب إيجابية، واكتشاف الدينامية الدقيقة للحديث العام والخاص بأساليب جديدة، وفحص البرامج السياسية بعمق أكثر، واكتشاف، جماعات أخبار جديدة ذات اهتمامات جديدة مجالات أخبار جديدة. بناءً على التاريخ، لدينا سبب لكى نتوقع أن أخبار الأنظمة الرقمية سوف تصبح أكثر من كونها أخبار الأمس على شاشة الكمبيوتر.

* * *

الخلاصة

تحديات للسياسة العامة

بقلم : دينيس ماكويل، ودوريس جرابر، وبيبا توريس

توجد دائمًا ارتباطات حميمة بين الأخبار والسياسة رغم أن العلاقات كانت تتنوع وتتغير طبقًا للزمن والمكان . المشاركون فى هذا الكتاب كانوا جميعًا يتحدثون بقدر معين من التناعم عن الوضع الحالى، خاصة عن سماته الأكثر إشكالاً . رغم أن مادة هذا الكتاب تتعلق بصفة رئيسية بالولايات المتحدة ، إلا أن الكثير من السمات المماثلة شوهدت فى الديموقراطيات الغربية الأخرى، أو يتوقع حدوثها بدرجات متفاوتة في وقت ليس بعيداً . تطورات ما بعد الاتحاد السوفييتى فى وسط وشرق أوروبا، تقترح أن التفاعل بين الإعلام واللاعبين السياسيين يتخذ أشكالاً مألوفة تمامًا فيما يخص احتياجات العمليات الديموقراطية، والضغوط على الصحف، والتوترات بين السياسيين والصحفيين .

علاقة السياسيين بالأخبار ديناميكية، تشمل الضغوط، والقيود، ومتطلبات الوصول للإعلام من جانب السياسيين، ومتطلبات مقابلة من وسائل الإعلام، خاصة فى الأماكن التى تكون فيها استقلالها، وأمانتها المهنية، ومصالحها التجارية على المحك . عمليًا، كثيراً ما يوجد تعاون متبادل، كما يوجد الصراع، رغم أن أيًا منها ليس بالضرورة أكثر صحية للديموقراطية عن الآخر . كلاهما له مخاطره . السياسة الديموقراطية، بالتأكيد، تحتاج إلى الأخبار، حتى وإن لم تكن جميعها أخبارًا طيبة للسياسيين . بالنسبة لوسائل الإعلام، الأخبار والسياسة هى سلعة استهلاكية رئيسية رخيصة نسبيًا، وكثيرة، ومطلوبة . شكاوى الجمهور التقليدية من المحطات العامة تنسى سريعًا فى أوقات الأزمات والاستنفار العام، وإدراك ومخاوف التناقص التدريجى لمشاهدى الأخبار السياسية وانحسار المشاهدين إلى

فئة المسنين لم يتحقق أبداً . شباب الناس وهم ينضجون، يميلون إلى معرفة دور السياسة، وأشكال وسائل الإعلام الجديدة تعوضهم عن محدودية القنوات التقليدية .

نادراً ما توجد الأخبار فى أنظمة ما قبل الحداثة، وفى الأنظمة غير الديموقراطية، أو يكون لها معنى مختلف عما يعنيه هذا التعبير، عادة، عند مواطنى المجتمعات الديموقراطية . أخبار ما ـ قبل ـ الديموقراطية تتكون، بصفة رئيسية، من المعلومات التى يريد المسئولون أن يعرفها «رعاياهم» . هى دائماً نادرة، وكثيراً ما تكون مشوهة، وغير كاملة، أو غير مناسبة . بالرغم من سمتها غير الوافية، وغير الجديرة بالثقة، هذه الأخبار ضرورة لا غنى عنها لممارسة القوة، وتصب صبًا على المشاهدين الراغبين فى معرفة ما يحدث فى واقعهم .

بالتباين، الأخبار فى الدول الديموقراطية والمجتمعات المفتوحة أكثر وفرة، ونموذجيّا، هى أكثر تنوعًا أكثر ملاءمة لاحتياجات ومصالح الجمهور الذى تخدمه . هى أيضًا تنمو بقوة نحو الاستقلال عن السلطة السياسية، وتحافظ على ابتعادها عن أن يكون لها رأيها وفهمها للأحداث، وحجمها فى ذلك يكتسب الإعلام مصداقيته من اقتناعه بموضوعية تقاريره وبأمانة المهنة .

نموذج الأخبار الديموقراطية : صورتان

صورة الأخبار المميزة هذه كرواية موضوعية موثوق بها لحقيقة واقعة هى التى برزت كأسلوب سائد، جزئيّا بسبب الإذاعة، ولكنها ليست المتغير الوحيد فى الدول الديموقراطية . فى تقليد آخر لوسائل إعلام الأخبار فى الدول الديموقراطية، الأخبار (نموذجيّا) ليست مستقلة عن السياسة، بل سيّستها الأحزاب السياسية المتنافسة . هذا التقليد بقى موجوداً فى عدد من ديموقراطيات أوروبا الشمالية . النموذجان، الأول نموذج الموضوعية المهنية، والآخر نموذج الالتزام السياسى، كلاهما ما زال موجوداً، رغم أنهما كثيراً ما يوجدان فى شكل مُهجَّن . بالتأكيد، مواقف الصحفيين من أدوارهم المهنية كثيراً ما تشمل عناصر من كليهما . ليس من الصعب أن تؤيد وجهة نظر أن العملية الديموقراطية تتطلب، بمعايير متساوية، مراقبة الأحداث والأشخاص بأسلوب انفصالى، وكذلك بمشاركة نقدية .

تعتمد هاتان الصورتان لنموذج الأخبار فى الدول الديموقراطية على ظروف وافتراضات معينة . أعظم هذه الظروف المسبقة أهمية هو أن تكون الأخبار السياسية ما زالت مطلوبة وأن يرى المشاهدون أنها ملائمة مفيدة . فى نموذج الصحافة «المحايدة »، استمرار تقديم الأخبار يجب أن تدفع له مصالح واهتمامات المشاهدين . بدون هذه المساندة، قد تتحول مصادر وسائل الإعلام بعيدًا عن السياسة، أو قد تعتمد على مصادر أخرى مثل الإعلانات المدفوعة، أو رعاة البرامج، التى تقوض مصداقية وأمانة الأخبار . النموذج الحزبى قد يقوم، طبقًا للتعريف، بفقد سبب وجوده بدون مشاركة نشيطة والتزام الجماهير الأيديولوچى .

أزمة الأخبار السياسية؟

يحس كل المشاركين فى هذا الكتاب أن هناك شيئًا جديدًا فى العلاقات بين الصحافة والسياسيين . رغم أن الوقت لم يحن بعد للحديث عن أزمة، توجد مع ذلك، أسباب للقلق . وضح منذ فترة أن الأيديولوچية قوة تضمحل فى السلوك السياسى وأن الحزبية تزداد ضعفًا، حتى فى أفضل الظروف القومية . ووسائل إعلام الأخبار ما زالت لها قيمة فريدة للسياسيين ؛ لأن الناخبين يرون أنها مصادر أكثر استقلالاً ومصداقية عن الأحزاب ودعايتها . بالإضافة إلى ذلك، توجد أدلة كثيرة أن الناخبين ينظرون إلى وسائل إعلام الأخبار لإرشادهم، ربما أكثر مما ينظرون إلى السياسيين مباشرة . هذه العناصر كافية لتعزيز علاقات تكافل بين وسائل الإعلام والسياسة التى تفيد العملية الديموقراطية .

توترات جديدة، مع ذلك، تبرز من التغيرات فى السياسة وفى وسائل الإعلام . السياسيون يتغيرون لأنه يجب عليهم أن يواجهوا التطورات فى المجتمع وفى الثقافة السياسية . ووسائل الإعلام أيضًا تواجه تغيرًا اجتماعيًا، ويجب عليها أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة التى أنشأتها ثورة التقدم فى تكنولوچيا المعلومات . كثفت التقنية تنافس وسائل الإعلام، وهزت كيانات وعلاقات وسائل الإعلام الراسخة . اضطرب بقسوة التوازن بين الدور العام التقليدى لوسائل الإعلام فى مجتمع ديموقراطى وبين ضروراتها التجارية الخاصة، لم تعد وسائل الإعلام الآن - إن

كانت فى أى وقت سابق - مؤسسات رئيسية للحياة العامة، بل أصبحت مراكز ربح أو خسارة لشركات كبرى.

سمتان للأزمة وصفت فى الصفحات السابقة تستحق اهتمامًا خاصًا. أولا، يبدو أنها، أيّا كان هدف أو توقع وسائل إعلام الأخبار، لم تقدم أبدًا إعلامًا وافيًا، على الأقل لم يكن كافيًا لمواكبة الصفات المتعارف عليها للكفاية. ثانيا، ما يُجاز لأخبار السياسة كثيرًا ما كان خليطًا - لا فكاك منه - لرسائل من مصادر مختلفة. الإعلانات، والعلاقات العامة، وتقارير استطلاعات الرأى، والدعاية، أصبحت مزيجًا فى نتاج الأخبار سويًا مع الحقائق وآراء التحرير، بطرق يمكن أن تربك أو تضلل مستهلك الأخبار الساهى. هى بالتأكيد تميل إلى تقويض أى ثقة بسيطة فى مصداقية واستقلال الأخبار.

هذا المزيج لم يكن عشوائيًا أو عرضيًا. كثيرًا ما كان يجمع الأهداف والمصالح للوكالات السياسية مع المصالح الذاتية لوسائل الإعلام. تتبع وسائل الإعلام منطق ترفيه وسرد للرواية، صمم ليجتذب اهتمام جمهور لا يهتم كثيرًا بالأحداث السياسية الروتينية، أو تبنيها. يتآمر السياسيون فى صمت مع وسائل إعلام الأخبار لزيادة حجم المشاهدين إلى أقصى درجة وبأى ثمن. الوصول إلى المشاهدين ومعدلاته يبدو أنه أمر يهم المشاركين فى «المباراة» السياسية أكثر من أى قياسات لعمق الأخبار ونوعية جوهرها.

مؤسسات التسويق وأبحاث الرأى العام تؤثر بقوة على الأخبار وعلى السياسة. يذعن السياسيون لمهارة المسوقين السياسيين، ومدراء الحملات، ويجب على مؤسسات الأخبار أن تلتزم بالانضباط التجارى المحكم، والذى يقوم من وقت لآخر بإطلاق حكم تحريرى. لا تترك القرارات المهمة حول عرض الأخبار لتمييز المحررين والصحفيين، إذا أمكن إرشادهم إسلوب علمى موثوق به بتجربة إنتاج وبحث سوق بين مشاهدين متطلعين. سواء داخل أو خارج حملات الانتخاب، يشعر السياسيون أنهم مُجبرون - بالتساوى - على إخضاع استراتيچياتهم وأساليبهم لتقييم مدراء الدعاية، ومستطلعى الرأى، وخبراء آخرين. الحل الذى فحص بتوسع أكبر لتهاوى السياسة المطلعة المشاركة، قُدمَ تحت علم «صحافة الجمهور»، التى بدت أنها أكبر قليلاً من توجه مماثل، فقط مع حوافز أفضل.

الأخبار هى أيضًا ميدان تنافس بين جماعات مصالح من أنواع عديدة ممن يكون

وصولهم إلى مجال الأخبار بأوضاع طيبة هو هدف مهم أو وسيلة لتحقيق الأهداف الأخرى. كثيراً ما تكون هذه المصادر والأصوات المتوقعة سياسية مثل المرشحين للمناصب السياسية أو العاملين بالحكومة وبالحزب السياسى الرئيسى. إنهم يمثلون جماعات الأقليات أو المصالح الخاصة، وكذلك رعاة الحملات المتنوعة ذات القضايا الأحادية. إغراء الأخبار الكبير ليس فقط لأنها تصل إلى الناس الذين لا يتنبهون للدعاية الخفية، بل لأنها يمكن أن تضع بصمة الشرعية على القضايا والحركات. ومع ذلك، كثير من الصحفيين يحاولون الفرار من عواقب هذه الأنشطة، الأخبار دون فكاك ملطخة لحد ما بصبغة التلاعب.

هذه السمات لعلاقة الأخبار بالسياسية لا تُسجل بالضرورة تأكيد زوال نماذج أخبار السياسة المحايدة أو الحزبية التى ذكرت أعلاه. إنها تقترح، مع ذلك، أن واقع الممارسة الصحفية لم يقتصر على أى من هذه النماذج التقليدية.

من أوضاع الحداثة إلى أوضاع ما بعد الحداثة؟

من الصعب أن نقرر قدر الشدة أو قدر الجديدية التى عليها الأزمة المزعومة فعلاً. بعض العناصر التى ذكرت سابقًا كانت واضحة منذ وقت طويل، وعناصر أخرى ما زالت موضع خلاف. قد يكون من السخيف إنكار أن الصحافة أظهرت تحسينا، وأظهرت تدهوراً أيضًا. علاوة على ذلك، بدون اتفاق على معايير مناسبة لكفاية المعرفة السياسية لدى المواطن العادى، نحن لا نستطيع تقييم كفاية العملية السياسية من المعلومات التى تقدمها الأخبار عادة. رغم أن الشكاوى التى تسمع الآن، كانت تسمع أيضًا فى الماضى، إلا أن التغييرات الدقيقة التى حدثت فى طبيعة الأخبار، ووسائل الإعلام، والسياسة، قد تجمع شيئًا أكثر من صورة عرضية. النقد الحديث لأداء الأخبار يمكن أن يقال بحق إنه يبرز من رؤية حديثة ومن مجموعة من الافتراضات.

الافتراض الضمنى هو أن الناخبين لديهم معلومات كافية، ولديهم أيضًا حافز كاف لكى يشاركوا فى السياسة. الدور الذى حدد لوسائل الإعلام (أو الذى تبنته) هو تقديم المعلومات، والآراء، والإرشاد، وإعلام ما يتيح الاختيار المنطقى للمواطنين. أكثر من هذا، يُفترض وجود «محيط عام» للمجتمع يمكن أن يقوم فيه الجميع رمزيًا، بالاجتماع وتبادل الآراء والمعلومات. هذا النمط المثالى للرؤية الحديثة يمكنه أن يسع بالتساوى كلاً من النموذج الحيادى أو نموذج الالتزام لأدوار الصحف فى دولة ديموقراطية.

فى أواخر القرن العشرين، كان للسياسة، ادّعاء أقل مما كان لها سابقًا بأسبقيتها فى وضع قيم الأخبار، وكان للسياسيين مداخل أقل إلى الأخبار طبقًا لشروطهم كان هذا، جزئيًا، نتيجة لاستمرار علمنة المجتمع. الحياة الاجتماعية أصبحت بوضوح أقل اعتمادًا على الأسس الأيديولوچية والعقيدة، وأصبح لدى المواطن العادى اهتمامات ووسائل عديدة لقضاء وقت الحر. يمكننا أن نعتقد أن بيئتنا الاجتماعية تشمل أشياء أكثر أهمية جاذبية عما تقدمه السياسة الحزبية التقليدية. هذه تشمل منتجات استهلاكية جديدة، وأشكالاً ترفيهية جديدة، ونجوم وأبطال عالم الرياضة والأزياء والترفيه، وكذلك صفوة المجتمع.

تبدو السياسة أكثر من أى وقت مضى إنها رياضة أقلية، وليست موضوعًا متفردًا مستحوذًا على اهتمام الجميع. يتزايد الارتياب فى قدرتها على تغيير الأشياء التى تهم الحياة اليومية. توجد بعض البينات التى تشير إلى أن الثقة فى السياسيين واحترامهم قد تضاءلت. التوجهات نحو السياسة تغيرت، كما تغيرت أولويات أخبار وسائل الإعلام. أدى هذا إلى الافتراض أن نمطًا جديدًا من العلاقات بين الصحف والسياسة قد برز ـ نمط من الانفصال الكامل بدلاً من المراقبة المحايدة من وسائل الإعلام أو الاستيعاب الأيديولوچى. ربما وجد هذا النموذج فى هذا الجزء من وسائل الإعلام الذى يدعى أنه ينقل «الواقع» ليس واقع المكتب العام والسياسات، ولكن الاهتمامات الشخصية، والأحداث المثيرة، والفضائح والحياة الخاصة للمشاهير.

السياسيون ـ تحت تأثير من لديهم من خبراء التسويق والدعاية ـ يتزايد استغلالهم لوسائل الإعلام. هذا لا يقربهم إلى قلوب الصحفيين والمحررين، ويديم حلقة مفرغة من علاقات أكثر توترًا. من جانبها، فشلت سياسات المؤسسات فى إيجاد بدائل فعّالة للوصول إلى جموع تابعيها التى لا تزال تحتاج إليهم. هى قد أصبحت أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام الجماهيرية لحمل رسائلها. وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة فتحت قنوات جديدة للمواطنين لكى يصلوا إلى السياسيين، ولكنها لم تعد بشىء يذكر للتيار العكسى، والذى يحتمل أن يكون أكثر أهمية للسياسيين. حقيقة أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت متاحة، قدمت بعض التبرير للصحف والإذاعة التقليدية لتنخلع من بعض

الواجبات التى تفرضها مسئوليتها الاجتماعية، باستثناء الظروف الخاصة بأزمة قومية، أو انتخابات رئيسية، أو فضيحة عامة .

تحت ضغط التنافس المتزايد باطراد، تضطر وسائل الإعلام التقليدية أن تحافظ على أولوياتها فى سوق وسائل الإعلام المتغير . إنها تتكيف، ليس بتجاهل السياسة، بل بتغيير أساليب تغطيتها للأحداث، وبوضع مطالب جديدة على السياسيين لكى يقدموا ما يهم جماهير المشاهدين والقراء الذين يصعب الآن التعرف على ولائهم وعقيدتهم . تخاطر فى السياسات الديموقراطية أن تنقطع الأغلبية عن الإرادة والقدرة على المشاركة عن معرفة فى الحياة السياسية .

ما الذى يجب أن يُعمل ؟

التغيرات فى وسائل الإعلام والسياسة التى وصفت فى هذا الكتاب لا تشكل عدم استمرار جوهرى من الماضى، بل هى مؤشر على تزايد التوتر بين احتياجات المؤسسات الديموقراطية وبين وسائل الإعلام التى تدعى لنفسها، من حين لآخر، دور حراس الديموقراطية، ولكنها كثيراً ما تهمل أو تنكر المسئولية التى تلازم هذا الدور . هذا التوتر له منابع عميقة وهو يرتبط مع تغيرات اجتماعية وثقافية بعيدة المدى . هذه التغيرات لا تقتصر على دولة واحدة، أو نظام سياسى واحد، رغم أن حدوثها وحدتها تختلف . هناك سبب ضعيف للاعتقاد أن أى ثقافة سياسية قومية يمكن تغييرها بسهولة وأن الأدوات التى تتدخل بها السياسة العامة متبلدة أو عتيقة .

فى أوروبا، المشاكل قد تكون يومًا قد عولجت بتدخل فى سوق وسائل الإعلام لتأمين أداء أفضل أو تقييد التركيز والتجارية . لم يعُد هذا الآن نهجًا حيويّا فعّالاً للعمل، وأصبح غير ملائم للولايات المتحدة . السيطرة والتنظيم يمكن أن يفعلا القليل لتأمين نجاح مهام الإعلام الإيجابية . أدوات السياسة القديمة صممت للتعامل مع الاحتكار والافتقار إلى التنوع، وليس للتعامل مع الإزعاج الحالى . رغم أن اندماج الصحف والإذاعة التقليدية إلى شركات عالمية، معددة الإعلام جزء من المشكلة، إلا أنها أيضًا نتاج لقوى كبيرة تعمل .

أيّا كان ما يعمل، سوف يكون تدريجيّا وطويل المدى وسوف يعتمد على قدرة المؤسسات الديموقراطية على حل مشاكلها الذاتية للتواصل بفاعلية مع جماهير

متنوعة باستمرار تكيفها معها . سوف يشمل هذا تضامن جهود المواطنين والسياسيين ممن لديهم رؤية واسعة عن مسئولياتهم، والصحفيين، وآخرين من رجال وسائل الإعلام الذين يخلصون لواجبهم المهنى لإعلام المواطنين . بدلاً من تغيير محتوى الأخبار لجعلها أكثر إغراء بإبراز الأمور التافهة أكثر من السياسة الجادة، يجب على وسائل الإعلام أن تقوّم أشكال العرض المملة المعقدة لكى تجعل أخبار السياسة أكثر إثارة . أخبار السياسة، المروية جيداً بالصوت والصورة، يمكن أن تكون درامية وشديدة الإثارة .

ما يعرف باسم «وسائل الإعلام الجديدة» (عروض «اطلبنا» الإذاعية، وصفحات مواقع الإنترنت، وغرف الحوار، وجماعات الأخبار) ما زالت تبحث عن تعريف واضح ومهمة لها فى العملية الديموقراطية، وما زال الوقت مبكراً لتقييم تأثيرها على السياسة . سوف تكون لها أهمية بالغة كقنوات للاتصال ومصادر للمعلومات، ولم يتضح بعد ما إذا كانت سوف تتمكن من إشراك أغلبية الجمهور فى حوار عام، وتفعل بذلك الشيء نفسه الذى ما زالت وسائل الإعلام القديمة تستهدفه حتى الآن . ما زال شكل الاتصال السياسى فى مجتمع المعلومات غائمًا . موضوعات هذا الكتاب لم تقصد بها أن تكون نواحًا، بل أن تكون إسهامًا فى تشخيص المشاكل وحلها .



الـهوامش

الـمقدمـة

1. October 1, 1939, broadcast.

2. Harvey L. Molotch, David L. Protess, and Margaret T. Gordon, "The Media-Policy Connection: Ecologies of News," in *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, ed. David L. Paletz (Norwood, N.J.: Ablex. 1987), 45.

الفصل الأول

1. Russell J. Dalton, *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (Chatham, N.J.: Chatham House Publishers, 1996).

2. John Johnstone, Edward Slawski, and William Bowman, *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1976); Gaye Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality* (New York: Free Press, 1978); and David Weaver, and G. Cleveland Wilhoit, *The American Journalist* (Bloomington, Ind.: University of Indiana Press, 1986).

3. Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (London: Sage, 1994), 145.

4. Sig Mickelson, *The Electric Mirror: Politics in an Age of Network Television* (New York: Dodd Mead, 1972).

5. Maxwell McCombs, "Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Role," *Political Communication* 14 (October–December 1997): 433–444; Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (Chicago: University of Chicago Press, 1991); and Thomas E. Patterson, *Out of Order* (New York: Vintage, 1994).

6. McQuail, *Mass Communication Theory*, 15.

7. Ibid. See also Wolfgang Donsbach, "Journalists' Conception of Their Roles," *Gazette* 32 (1983): 19–36; and Renata Köcher, "Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists," *European Journal of Communication* 1 (1986): 43–64.

8. Cecelie Gaziano, "Chain Newspaper Homogeneity and Presidential Endorsements," *Journalism Quarterly* 66 (1989): 836–845.

9. Michael Schudson, *Discovering the News* (New York: Basic Books, 1978).

10. Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 172.

11. Thomas E. Patterson and Wolfgang Donsbach, "News Decisions: Journalists as Partisan Actors," *Political Communication* 13 (1996): 455–468.

12. For a full description of the methodology, see ibid.

13. Dalton, *Citizen Politics*.

14. Ibid. See also Martin Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics* (Cambridge: Harvard University Press, 1996); and Soren Holmberg, "Down and Down We Go: Political Trust in Sweden" (Paper presented at the Kennedy School of Government Conference on Confidence in Political Institutions, Washington, D.C., August 24–26, 1997).

15. Herbert Gans, *Deciding What's News* (New York: Vintage, 1979).

16. Jay Blumler and Michael Gurevitch, "Towards a Comparative Framework for Political Communication Research," in *Political Communication*, ed. Steve Chaffee (Beverly Hills, Calif.: Sage, 1975).

17. Schudson, *Discovering the News*.

18. Dan Schiller, *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism* (Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1981).

19. Theodore Peterson, "The Social Responsibility Theory of the Press," in *Four Theories of the Press,* ed. Fred Siebert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1956).

20. Dieter Paul Baumert, *Die Entstehung des Deutschen Journalismus* (München: Verlag von Duncker, 1928).

21. Rolf Engelsing, *Massenpublikum und Journalistentum im 19. Jahrhundert in Nordwestdeutschland* (Berlin: Duncker u. Humblot, 1966).

22. Morris Janowitz, "Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate," *Journalism Quarterly* 52 (1975): 618–626, 662.

23. Stanley Rothman, "The Mass Media in Post-Industrial Society," in *The Third Century America as a Post-Industrial Society,* ed. Seymour M. Lipset (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1979), 346–449.

24. Köcher, "Bloodhounds or Missionaries?" See also Donsbach, "Journalists' Conception of their Roles."

25. Patterson, *Out of Order.*

26. Paul Weaver,. "Is Television News Biased?" *Public Interest* (1973): 65–82.

27. Edward Jay Epstein, *News from Nowhere* (New York: Random House, 1973).

28. S. Robert Lichter, and R.E. Noyes, *Good Intentions Make Bad News,* rev. ed. (Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 1997).

29. Patterson, *Out of Order.*

30. Patterson, *Out of Order;* and May Kampelman. "The Power of the Press," *Policy Review* 6 (1978): 14–24.

31. Jurgen Westerstähl, and Folke Johansson, "News Ideologies as Molders of Domestic News," *European Journal of Communication* 1 (1986): 137.

32. Catherine A. Steele and Kevin G. Barnhurst, *The Growing Dominance of Opinionated Journalism in U.S. Presidential Campaign Television Coverage, 1968 and 1988* (Albuquerque, N.M.: International Communication Association, 1995) unpublished manuscript, 16.

33. Larry Sabato, *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics* (New York: Free Press, 1991).

34. Westerstähl, and Johansson, "News Ideologies," 141.

35. Ibid., 146–147.

36. Austin Ranney, *Channels of Power: The Impact of Television on American Politics* (New York: Basic Books, 1983).

37. Westerstähl and Johansson, "News Ideologies."

38. Joseph Nye, Philip Zelikow, and David King, *Why People Don't Trust Government* (Cambridge: Harvard University Press, 1997).

39. Bernard Cecil Cohen, *The Press and Foreign Policy* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963).

40. Johnstone, Slawski, and Bowman, *The News People.*

41. Weaver and Wilhoit, *The American Journalist.*

42. Köcher, "Bloodhounds or Missionaries?"

43. Janowitz, "Professional Models in Journalism."

الفصل الثانى

1. Ellen Mickiewicz, *Split Signals* (New York: Oxford University Press, 1988).

2. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985).

3. There were differences among the countries on these dimensions. For example, in Hungary economic reform had begun early; in Poland limitations on cultural modernism were fewer than elsewhere.

4. Mary Buckley, *Redefining Russian Society and Polity* (Boulder: Westview Press, 1993); Archie Brown, *The Gorbachev Factor* (Oxford: Oxford University Press, 1996); Jerry Hough, *Democratization and Revolution in the USSR, 1985–1991* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 1997).

5. Brian Silver, "Political Beliefs of the Soviet Citizen: Sources of Support for Regime Norms," in *Politics, Work, and Daily Life in the USSR*, ed. James R. Millar (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1987), 100–141.

6. Karol Jakubowicz, "Media as Agents of Change," in *Glasnost and After*, ed. David Paletz, Karol Jakubowicz, and Pavao Novosel (Cresskill: Hampton Press, 1995), 19–47.

7. Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 3d ed. (London: Sage, 1994).

8. Philip Schlesinger, "From Production to Propaganda," *Culture and Power*, ed. Paddy Scannell, Philip Schlesinger, and Colin Sparks (London: Sage, 1992), 293–316; and Daniel Hallin, *The "Uncensored War": Media and Vietnam* (Berkeley: University of California Press, 1986).

9. Liana Giorgi, *The Post-Socialist Media: What Power the West?* (Aldershot: Avebury, 1995).

10. Ellen Mickiewicz, *Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia* (New York: Oxford University Press, 1997); and Oleg Kalugin, *The First Directorate: My Thirty-two Years in Intelligence and Espionage against the West* (New York: St. Martin's Press, 1994).

11. Lilita Dzirkals, Thane Gustafson, and A. Ross Johnson, *The Media and Intra-Elite Communication in the USSR*, RAND Report R-2869 (Santa Monica: RAND, 1982).

12. Jane Leftwich Curry, *Media Control in Eastern Europe: Holding the Tide on Opposition*, RAND Paper Series, RAND Report R-2627 (Santa Monica: RAND, 1982).

13. Eugene R. Parta, John C. Klensin, and Ithiel De Sola Pool, "The Shortwave Audience in the USSR: Methods for Improving the Estimates," *Communication Research* 9 (October 1982): 581–606.

14. Michael J. O'Neill, *The Roar of the Crowd: How Television and People Power are Changing the World* (New York: Times Books, 1993).

15. Jill Hills with Stylianos Papathanassopoulos, *The Democracy Gap: The Politics of Information and Communication Technologies in the United States and Europe* (New York: Greenwood, 1991).

16. Mickiewicz, *Split Signals*; and Mickiewicz, *Changing Channels*.

17. Tomas Goban-Klas, *The Orchestration of the Media: The Politics of Mass Communications in Communist Poland and the Aftermath* (Boulder: Westview Press, 1994).

18. John Sandford, *The Mass Media of the German-Speaking Countries* (London: Oswald Wolff, 1976).

19. Maryellen Boyle, "The Revolt of the Communist Journalist: East Germany," *Media, Culture and Society* 14 (January 1992): 133–139.

20. Wolfgang Hoffman-Riem, "The Road to Media Unification: Press and Broadcasting Law Reform in the Former GDR," *European Journal of Communication* 6 (December 1991): 523–543.

21. Peter J. Humphreys, *Media and Media Policy in Germany: The Press and Broadcasting since 1945*, 2d ed. (Providence: Berg, 1990).

22. Boyle, "The Revolt of the Communist Journalist," 133–139.

23. Hoffman-Riem, "The Road to Media Unification," 538.

24. Mickiewicz, *Changing Channels.*

25. Ibid., chapter 8.

26. Ibid.

27. "World Press Freedom Review 1996," *International Press Institute Report*, December 1996/January 1997.

28. Tracie L. Wilson, "Press Systems and Media-Government Relations in the Czech and Slovak Republics," *Gazette* 54 (no. 2, 1994): 145–161.

29. Slavko Splichal, *Media beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe* (Boulder: Westview Press, 1994).

30. "World Press Freedom Review 1996."

31. Giorgi, *The Post-Socialist Media*, 5.

32. Glasnost Defense Foundation, *Journalists and Journalism of Russian Province* (Moscow: Nachala Press, 1995).

33. Mickiewicz, *Changing Channels.*

34. Tiina Laitila, "Journalistic Codes of Ethics in Europe," *European Journal of Communication* 10 (December 1995): 527–544.

35. Elemer Hankiss, "Witness: A Media War of Independence," in *Alternative to Freedom*, ed. William L. Miller (London: Longman, 1995); and Jakubowicz, "Media as Agents of Change."

36. "World Press Freedom Review 1996."

37. Jakubowicz, "Media as Agents of Change."

38. Valery Kuchin, "Kogda kriveet zerkalo," *Obshchaya Gazeta* 11–18 (December 1996): 12.

39. Hallin, The "*Uncensored War:*" *The Media and Vietnam.*; and Michael Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (New York: Basic Books, 1978).

الفصل الثالث

1. Kiku Adatto, "Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988," Research Paper R-2, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, June 1990.

2. Ibid.

الفصل الرابع

1. Gary R. Orren, "Thinking about the Press and Government," in *Impact: How the*

Press Affects Federal Policymaking, ed. Martin Linsky (New York: W.W. Norton, 1986), 9. Chris Arterton labeled this stage of democracy "media politics." See his *Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaigns* (Lexington, Mass: D.C. Heath, 1985). W. Lance Bennett used the label "mediated politics." See *News: The Politics of Illusion*, 2d ed. (New York: Longman, 1988). For other labels, see Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication* (London: Routledge, 1995), 3.

2. Jack M. McLeod, Gerald M. Kosicki, and Douglas M. McLeod, "The Expanding Boundaries of Political Communication Effects," in *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ed. Jennings Bryant and Dolf Zillmann (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1994), 123–162.

3. Michael Gurevitch and Jay G. Blumler, "Comparative Research: The Extending Frontier," in *New Directions in Political Communication*, ed. David L. Swanson and Dan Nimmo (Newbury Park: Sage, 1990), 305–328.

4. The consequences of media democracy for mass politics include the decay of politics (Entman, Sabato), the decline in social trust (Putram), and changes of the political and electoral process at large (Ranney). See Robert Entman, *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics* (New York: Oxford University Press, 1989); Larry J. Sabato, *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics* (New York: The Free Press, 1991); Robert Putram, "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America," *Political Science and Politics* 27 (1995): 664–683; and Austin Ranney, *Channels of Power: The Impact of Television on American Politics* (New York: Basic Books, 1983).

5. Orren, "Thinking about the Press and Government," 3.

6. See David M. Farrell, "Campaign Strategies and Tactics," in *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, ed. Lawrence Le Duc, Richard G. Niemi, and Pippa Norris (London: Sage, 1996), 160–183; and David L. Swanson and Paolo Mancini, "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences," in *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, ed. Swanson and Mancini (Westport: Praeger, 1996), 247–277.

7. E.J. Dionne, Stephen Hess, and Thomas E. Mann, "Curing the Mischiefs of Disengagement: Politics and Communication in America" (Paper delivered at the German-American Workshop on Future Strategies of Political Communication, Berlin, February 5, 1997), 10.

8. See Wolfgang Bergsdorf, *Probleme der Regierungskommunikation: Communications*, Heft 3, 12, 27–40; Jay G. Blumler, "Elections, the Media and the Modern Publicity Process," in *Public Communication: The News Imperatives*, ed. Marjorie Ferguson (London: Sage, 1990), 101–114; and Linsky, ed., *Impact: How the Press Affects Federal Policymaking.*

9. Gurevitch and Blumler, "Comparative Research."

10. The public information operation during the administration of U.S. president Franklin D. Roosevelt was rather close personal ties between press secretaries and journalists. See Richard W. Steele, *Propaganda in an Open Society: The Roosevelt Administration and the Media* (Westport, Conn.: Greenwood Press, 1985). Another example of close ties of this kind occured in the early period of the Federal Republic of Germany under the Adenauer government. See Johannes J. Hoffmann, *Adenauer:*

"Vorsicht keine Indiskretionen!" Zur Informationspolitik und Offentlichkeitsarbeit der Bundesregierung 1949–1955.

11. Jarol Manheim, "Strategische Kommunikation und eine Strategie für die Kommunikationsforschung," *Publizistik,* no. 1 (1997): 42, 62–72.

12. Gianpietro Mazzoleni, "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983," *European Journal of Communication* (1987): 85.

13. Ulrich Sarcinelli, "Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung," in *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen: Elektronische Medien in der BR Deutschland,* ed. Otfried Jarren (Opladen: Leske and Budrich, 1994), 35–51.

14. Fritz Plasser, Franz Sommer, and Christian Scheucher, "Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf," in *Wahlkampf und Wählerentscheidung: Analysen zur Nationalratswahl,* ed. Fritz Plasser, Peter A. Ulram, and Günther Ogris (Vienna: Signum, 1996), 86.

15. Ibid., 90.

16. Robert E. Denton Jr. and Gary C. Woodward, *Political Communication in America,* 2d ed. (Westport: Praeger, 1990), 152.

17. Lyn Ragsdale, *Vital Statistics on the Presidency: Washington to Clinton* (Washington, D.C.: Congressional Quarterly, 1996), 151.

18. Tom Patterson, "Bad News, Bad Governance," *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (July 1996): 97–108.

19. Denton and Woodward, *Political Communication in America,* 2d ed., 42.

20. See Plasser, Sommer, and Scheucher, "Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf."

21. B. Klandermans, "The Formation and Mobilization of Consensus," in *International Social Movement Research,* ed. B. Nandermans, Hans Peter Kriesi, and Sidney Tarrow (1988): 173–198.

22. Jürgen Gerhards, "Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse," *Journal für Sozialforschung* 32 (1996): 308.

23. John Kingdon, *Agendas, Alternatives, and Public Policies* (Boston: Little, Brown and Co., 1984), 98.

24. Nicholas Jones, *Soundbites and Spin Doctors: How Politicians Manipulate the Media—and Vice Versa.* (London: Indigo, 1996).

25. Brenden Bruce, *Images of Power* (London: Kogan Page, 1992), 141.

26. Denton and Woodward, *Political Communication in America,* 2d ed., 92.

27. Jones, *Soundbites and Spin Doctors,* 123.

28. Ibid., 169.

29. William L. Miller, *Media and Voters: The Audience, Content, and Influence of Press and Television at the 1987 General Election* (Oxford: Clarendon Press, 1991), 60.

30. Kingdon, *Agendas, Alternatives, and Public Policies.*

31. Doris Graber, *Mass Media and American Politics,* 5th ed. (Washington, D.C.: CQ Press, 1997), 270–272.

32. Barbara Pfetsch, "Convergence through Privatization? Changing Media Environments and Televised Politics in Germany," *European Journal of Communication,* 11 (1996): 444.

33. Swanson and Mancini, "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their

Consequences."

34. See Ralph Negrine and Stylianos Papathanassopoulos, "The 'Americanization' of Political Communication: A Critique," *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 2 (1996): 1, 45–62; and David M. Farrell, "Campaign Strategies and Tactics," in *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (London: Thousand Oaks, 1996), 160–183.

35. Samuel Kernell, *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, 3d ed. (Washington, D.C.: CQ Press, 1997).

36. Denton and Woodward, *Political Communication in America*, 2d ed., 198.

37. Leon Panetta, "Is American Journalism in Crisis?" (Paper presented at the National Press Club, in Washington D.C., February 20, 1997, at a conference sponsored by the Joan Shorenstein Center, Kennedy School of Government, Harvard University).

38. Ragsdale, *Vital Statistics*, 180.

39. Ibid., 151.

40. Wolfgang Reineke, "Regierung ohne Kommunikationskonzept" *Prmagazin* (April 1988): 31–35.

41. Stefan Reker, "Maulkorb vom Chef. Helmut Kohl will die Bonner Ministerien mit strengeren Benimmregeln an die Leine legen," In *Focus* 25 (1995): 104.

42. Bernard Ingram, *Kill the Messenger* (London: Harper Collins, 1991).

43. Colin Seymour-Ure, "The Role of Press Secretaries on Chief Executive Staffs in Anglo-American Systems," in *Executive Leadership in Anglo-American Systems*, ed. Colin Campbell and Margaret J. Wyszomirski (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1991), 383.

44. According to his press secretary, Michael McCurry, President Clinton encountered the press between January 1995 and March 1996 a total of 578 times, which averages thirty-nine times per month. See Michael McCurry "The Background on Background" *Harvard International Journal for Press/Politics*, 1, (1996): 8.

45. Ibid., 4–9.

46. Kimberly Gilmore and William Brown, "White House Spin Doctors and Media Watchdogs: David Gergen's Presidential Communication" (Paper submitted to Political Communication Division of the International Communications Association, Albuquerque, October 22, 1994).

47. John Anthony Maltese, *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1992).

48. Dieter Fuchs and Barbara Pfetsch, "The Observation of Public Opinion by the Governmental System," *Research Paper Series, Berlin Science Center for Social Research*, FS 96-105, Berlin, December 1996.

49. Ingram, *Kill the Messenger*, 188.

50. Ibid.

51. Margaret Scammell, *Designer Politics: How Elections Are Won* (New York: St. Martin's Press, 1995), 230.

52. The issue accounting for most of the growth in spending was the funding of television advertising and marketing of the British government's privatization measures. See Scammell, *Designer Politics*, 207; and Eric Shaw, "The British Conservative Party and the Modern Publicity Process" (Paper presented at the ECPR-Workshop on Political

Communications and Political Actors in Europe: The State of the Art, Madrid, April 17–22, 1994), 8.

53. Scammell, *Designer Politics*, 204.

54. Jones, *Soundbites and Spin Doctors.*

55. David G. Boyce, "Government and the News Media: The British Experience," in *Government and the News Media: Comparative Dimensions*, ed. Dan Nimmo and Michael W. Mansfield (Waco, Texas: Baylor University Press, 1982), 90.

56. Robert Entman, *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics* (Oxford: Oxford University Press, 1989), 20.

57. Katrin Voltmer, "Structures of Diversity in Press and Broadcasting," Manuscript to be published in *Political Structure and Political Performance: Macro-Analyses of OECD Countries* ed. Hans-Dieter Klingemann (Berlin: WZB, forthcoming).

58. Holli A. Semetko, "Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain, and Germany," *Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 1, vol. 1, (1996): 52.

59. Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, "Journalists' Orientations to Political Institutions: The Case of Parliamentary Broadcasting," in *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*, ed. Peter Golding, Graham Murdock, and Philip Schlesinger (Leicester: Leicester University Press, 1986), 75.

60. Ibid., 89.

61. Patterson, "Bad News, Bad Governance," 102.

62. Larry Sabato, *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics* (New York: The Free Press, 1991).

63. Patterson, "Bad News, Bad Governance," 103.

64. Blumler and Gurevitch, "Journalists' Orientations," 89.

65. Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh, and T. J. Nossiter, "Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience," in *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, ed. David L. Swanson and Paolo Mancini (Westport, Conn: Praeger, 1996), 66.

66. Blumler and Gurevitch, "Journalists' Orientations."

67. Blumler, Kavanagh, and Nossiter, "Modern Communications," 67.

68. Wolfgang Donsbach, "Journalismus versus journalism—ein Vergleich zum Verhaeltnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA," in *Beziehungsspiele—Medien und Politik in der oeffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen*, ed. Wolfgang Donsbach, Otfried Jarren, Hans Mathias Kepplinger, and Barbara Pfetsch (Guetersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 1993), 300.

69. Donsbach, "Journalismus versus journalism," 291.

70. Blumler, Kavanagh, and Nossiter, "Modern Communications."

الفصل الخامس

1. W. Russell Neuman, Marion R. Just, and Ann N. Crigler, *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning* (Chicago: University of Chicago Press,

1992), especially 70.

2. The term *news shaper* was coined by Lawrence Soley in *The News Shapers: The Sources Who Explain the News* (New York: Praeger, 1992). Soley applied it to the community of "experts" whose comments are routinely solicited by journalists. Here the term is applied to actors at a far earlier stage of the news-making process.

3. On gatekeeping, see David M. White, "The 'Gatekeeper': A Case Study in the selection of News," *Journalism Quarterly* 27 (1950): 383–390; on the two step flaw hypothesis, see Elihu Katz and Paul F. Lazarfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in Mass Communication* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1955); on diffusion theory, see Everett M. Rogers, *Diffusion of Information*, 3d ed. (New York: Free Press, 1983); and on cognitive theory, see Doris A. Graber, *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (New York: Longman, 1984).

4. Robert Dahl, *A Preface to Democratic Theory* (Chicago: University of Chicago Press, 1956). See also Dahl, *Dilemmas of Pluralist Democracy* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1982).

5. Thomas Dye, *Who's Running America? Institutional Leadership in the United States*, 6th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1995).

6. Edward Jay Epstein, *News from Nowhere: Television and the News* (New York: Random House, 1973); Leon V. Sigal, *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking* (Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1973); Herbert J. Gans, *Deciding What's News* (New York: Random House, 1979); Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (New York: Longman, 1991); and W. Lance Bennett, *News: The Politics of Illusion*, 3d ed. (New York: Longman, 1996).

7. Gary Mauser, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy* (New York: Praeger, 1983); Nicholas J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing* (New York: St. Martin's, 1990); and Philippe J. Maarek, *Political Marketing and Communication* (London: John Libbey, 1995).

8. Jarol B. Manheim, *All of the People, All the Time: Strategic Communication and American Politics* (Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe, 1991).

9. Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence* (New York: Oxford University Press, 1994), 7.

10. For an example, see Liana Winett, "Advocate's Guide to Developing Framing Memos," in *Do the Media Govern?* ed. Shanto Iyengar and Richard Reeves (Thousand Oaks, CA: Sage, 1997), 420–427.

11. For an example of this sort of analysis as applied by so-called "progressive activists"—itself a term of art—see Michael Pertschuk, "Putting Media Effects Research to Work: Lessons for Community Groups Who Would Be Heard," in *Do the Media Govern?* ed. Shanto Iyengar and Richard Reeves (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1997), 391–400. A timely, if less pointed, analysis of the effects of such groups on corporate targets may be found in "Activists Use Media Savvy to Force Political Change," *O'Dwyer's PR Services Report* (June 1997): 18–20.

12. For a review of this model, see Ithiel de Sola Pool, Robert P. Abelson, and Samuel L. Popkin, *Candidates, Issues and Strategies: A Computer Simulation of the 1960 Presidential Election* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1964).

13. Jarol B. Manheim, "Media Strategies in the 1992 Campaign," in *America's Choice: The Elections of 1992*, ed. William J. Crotty (Guilford, Conn.: Dushkin, 1993), 69–76.

14. Manheim, *Strategic Public Diplomacy*, 139–142.

15. Manheim, *All of the People*, 69–73.

16. Stephen Hess, *International News and Foreign Correspondents* (Washington, D.C.: The Brookings Institution, 1996), 85–104.

17. Manheim, *Strategic Public Diplomacy*, 160–162.

18. Otto Lerbinger, "Corporate-Media Relations," in *Big Business and the Mass Media*, ed. Bernard Rubin (Lexington, MA: D.C. Heath, 1977), 63–95.

19. See, for example, Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1989).

20. Phillip Hilts, *Smokescreen: The Truth behind the Tobacco Industry Cover-Up* (New York: Addison-Wesley, 1996).

21. Charles R. Perry, *Union Corporate Campaigns* (Philadelphia: The Wharton School, 1987).

22. James Worsham, "Labor's New Assault," *Nation's Business* (June 1997): 16.

23. "NOW Targets Smith Barney as First Merchant of Shame," press release issued by the National Organization for Women, March 12, 1997.

24. Carole Gorney, "Litigation Journalism is a Scourge," *New York Times*, February 15, 1993, A15.

25. Carla Lazzareschi, "Suit over Cellular Radiation Raises Hazard Questions," *Los Angeles Times*, January 23, 1993, D1.

26. Manheim, *All of the People*.

الفصل السادس

1. From January 16 through October 5, 1994, researchers at the Annenberg Public Policy Center tracked health care reform articles, analyses, editorials, op-eds, and cartoons in ten newspapers: the *Chicago Tribune*, the *Dallas Morning News*, the *Los Angeles Times* (except Saturdays), the *New York Times*, the *Philadelphia Daily News*, the *Philadelphia Inquirer*, the *Philadelphia Tribune*, *USA Today*, the *Wall Street Journal*, and the *Washington Post*. The team coded 3,074 health care reform items; 1,929 of those were news reports, news analyses, and question and answer passages totaling 35,900 column inches or approximately 1 million words.

The researchers also analyzed weekday coverage of health reform on nine television shows: on ABC, "Good Morning America," "ABC World News Tonight," and "Nightline"; on CBS, "This Morning," "CBS Evening News"; on NBC, "Today," "NBC Nightly News"; on PBS, "MacNeil-Lehrer News Hour"; and on CNN, "The World Tonight." Copies were made of any segments discussing health care reform, and transcripts recovered for those segments. A total of 934 television broadcast items, totaling 160,378 seconds or 44.5 hours, was coded.

The grant team assessed the accuracy and fairness of 125 print and 73 broadcast ads distributed between September 8, 1993, and July 18, 1994. The print ads were assembled from the *Chicago Tribune*, the *Dallas Morning News*, the *Los Angeles Times*, the

Philadelphia Inquirer, USA Today, the *Wall Street Journal,* the *Washington Times,* the *Washington Post, Roll Call, National Journal,* and *Congressional Quarterly Weekly Report.*

Broadcast ads were gathered by surveying the Washington, D.C., media market, CNN, and "Headline News"; checking the researchers' lists against those of *TV and Radio Reports*; monitoring 150 hours of talk radio nationwide; and contacting sponsors whose campaigns were announced in *Healthline,* in wire stories, or mentioned in stories on health reform. When a radio ad simply repeated the words of a television ad by the same sponsor, researchers coded only the television ad. Researchers also examined all of the polls that included questions on health care reform from January 25 to September 1, 1994.

The Annenberg study began in mid-January (January 16) in order to monitor reporting that forecast and summarized Clinton's State of the Union Address. Coding stopped October 5, 1994, when it became clear that Congress would not act on health care reform before the midterm elections.

2. We demonstrated this in a series of experiments, some of which focused on the debate over health care reform. See Joseph N. Cappella and Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and The Public Good* (Oxford: Oxford University Press, 1997).

3. Ibid.

الفصل السابع

1. For a powerful indictment of what newspaper chains have done to American journalism, see Richard McCord, *The Chain Gang: One Newspaper versus the Gannett Empire* (Columbia: University of Missouri Press, 1996).

2. On the informed citizen, see Samuel Popkin, *The Reasoning Voter* (Chicago: University of Chicago Press, 1991); on the limitations of public opinion data, see Jonathan Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion* (Cambridge: Cambridge University Press, 1992); and Daniel Yankelovich, *Coming to Public Judgment* (Syracuse: Syracuse University Press, 1991).

3. David S. Broder, "Democracy and the Press," *Washington Post,* Jan. 3, 1990, A15.

4. James K. Batten, "Newspapers and Communities," in *Community Connectedness: Passwords for Public Journalism,* ed. Jay Rosen (St. Petersburg, Fla.: Poynter Institute for Media Studies, 1993), 15.

5. James Fallows, *Breaking the News* (New York: Pantheon, 1996). See also "Chronology," *CQ Researcher* 6 (Sept. 20, 1996), 827.

6. Jay Rosen, *Community Connectedness: Passwords for Public Journalism* (St. Petersburg: Poynter Institute for Media Studies, 1993), 5. See also Jay Rosen, *Getting the Connections Right* (New York: Twentieth Century Fund, 1996), 83.

7. Jay Rosen, "What Should We Be Doing?" *Investigative Reporters and Editors Journal* (November/December 1996): 7.

8. Arthur Charity, *Doing Public Journalism* (New York: Guilford Press, 1995), 11.

9. The Founding Fathers did not subscribe to any of the three models. They expected newspapers to be gazettes that relayed to citizens information about govern-

ment proceedings, providing the documents and debates in the government to the dispersed citizenry. But they did not necessarily expect the journals to comment on and criticize government. The Founders in 1789 were alert to the fragility of the new nation; they viewed factions or parties as grave dangers to unity. Even radicals such as Sam Adams, an inveterate organizer before the Revolution, held after the establishment of the new, republican government that committees and conventions of the people were dangerous. See Pauline Maier, *The Old Revolutionaries* (New York: W. W. Norton, 1980), 30.

10. See Gaye Tuchman, "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity," *American Journal of Sociology* 77 (1972): 660–679; Edward Jay Epstein, *News from Nowhere* (New York: Random House, 1973); Leon V. Sigal, *Reporters and Officials* (Lexington, Mass.: D. C. Heath, 1973); and Herbert Gans, *Deciding What's News* (New York: Pantheon, 1979).

11. David Remnick, "Scoop," *The New Yorker*, Jan. 29, 1996, 42. Other notable responses from leading journalists include Howell Raines, "The Fallows Fallacy," *New York Times*, Feb. 25, 1996, IV-14; Maureen Dowd, "Raffish and Rowdy," *New York Times*, March 31, 1996, IV-15; and Michael Kelly, "Media Culpa," *The New Yorker*, Nov. 4, 1996, 45–49.

12. Daniel C. Hallin, *We Keep America on Top of the World* (New York: Routledge, 1994), 176.

13. Edward M. Fouhy, "Give 'Em What They Want," *Radio-Television News Director's Association Communicator* 50 (October 1996): 90.

14. See Howard Kurtz, "In Search of the People's Voice," *Washington Post*, national weekly edition, June 10–16, 1996, 34.

15. Raines, "The Fallows Fallacy."

16. Richard L. Brown, *The Strength of a People: The Idea of an Informed Citizenry in America, 1650–1870* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1996), 49, 205.

17. The key texts in this exchange are Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Macmillan, 1922); and John Dewey, *The Public and Its Problems* (New York: Henry Holt, 1927).

18. Fallows, *Breaking the News*, 236.

19. Remnick, "Scoop," 39.

20. See Kurtz, "In Search of the People's Voice," 34.

21. Kelly, "Media Culpa," 46, 49.

22. For a particularly romanticized view of the New England town meeting that severely overestimates the egalitarian and participatory character of town meetings, see David Mathews, *Politics for People* (Urbana: University of Illinois Press, 1994), 99–117. A more realistic view is provided in one of the sources Mathews cites: Michael Zuckerman, *Peaceable Kingdoms* (New York: Alfred A. Knopf, 1970). See also Jane Mansbridge, *Beyond Adversary Democracy* (New York: Basic Books, 1973).

23. James W. Carey, "The Press, Public Opinion, and Public Discourse," in *Public Opinion and the Communication of Consent*, ed. Theodore L. Glasser and Charles T. Salmon (New York: Guilford Press, 1995), 388. For a typically pious invocation of de Tocqueville, see Mathews, *Politics for People*, 161.

24. Georgia Duerst-Lahti, "The Government's Role in Building the Women's Movement," *Political Science Quarterly* 104 (1989): 249–268.

25. Betty Friedan, *It Changed My Life* (New York: Random House, 1976).

26. See Kenneth A. Scherzer, *The Unbounded Community: Neighborhood Life and Social Structure in New York City, 1830–1875* (Durham: Duke University Press, 1992), 2.

27. Richard P. Taub et al., "Urban Voluntary Associations, Locality Based and Externally Induced," *American Journal of Sociology* 83 (1977): 429.

28. Rosen, *Getting the Connections Right*, 43.

29. Bertrand Russell, quoted in Claude S. Fischer, *To Dwell Among Friends* (Chicago: University of Chicago Press, 1982), 103.

30. Scherzer, *The Unbounded Community.*

31. Claude S. Fischer, "Ambivalent Communities," in *America at Century's End*, ed. Alan Wolfe (Berkeley: University of California Press, 1991), 85.

32. Fischer, "Ambivalent Communities," 86.

33. Taub et al., "Urban Voluntary Associations," 426.

34. James Carey, "The Press, Public Opinion, and Public Discourse," in *Public Opinion and the Communication of Consent*, ed. Glasser and Salmon, 400.

35. See Richard Sennett, "An Introduction," in *Classic Essays on the Culture of Cities*, ed. Sennett (New York: Meredith Corp., 1969), 6.

36. Ibid., 6.

37. Georg Simmel, "The Metropolis and Mental Life," in *Classic Essays on the Culture of Cities*, ed. Sennett, 55.

38. David Popenoe, *Private Pleasure, Public Plight* (New Brunswick: Transaction Books, 1985), 100, 136.

39. Thomas Bender, *Community and Social Change in America* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1978), 148.

الفصل الثامن

1. James Bryce, *The American Commonwealth*, vol. 3 (London: MacMillan and Co., 1888), 35.

2. Eugene Meyer, "A Newspaper Publisher Looks at the Polls," *Public Opinion Quarterly* 4 (1940): 240.

3. Ibid.

4. For a useful history of this election, see Richard P. McCormick, *The Presidential Game: The Origins of American Presidential Politics* (New York: Oxford University Press, 1982).

5. *Niles' Weekly Register*, no. 26, May 22, 1824, 194.

6. Ibid.

7. *Niles' Weekly Register* no. 26, June 5, 1824, 221, cited in Chase C. Mooney, *William H. Crawford 1772–1834* (Lexington, Ky.: University of Kentucky Press, 1974), 287.

8. Frank Luther Mott, *American Journalism: A History of Newspapers in the U.S. Through 260 Years: 1690 to 1950* (New York: MacMillan, 1950), 216.

9. Richard Jensen, *The Winning of the Midwest: Social and Political Conflict, 1888–1896* (Chicago: University of Chicago Press, 1971), 26.

10. Michael E. McGerr, *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865–1928*

(New York: Oxford University Press, 1986), 111.

11. Ibid., 159.

12. Jensen, *The Winning of the Midwest*, 56, 280 (footnote 19).

13. *Chicago Record*, September 30, 1896, 1.

14. Claude Robinson, *Straw Votes: A Study of Political Prediction* (New York: Columbia University Press, 1922), chapter 5.

15. *The Literary Digest* vol. 82, September 13, 1924, 3.

16. The *Chicago Tribune* began its marketing research program in 1913 and the Curtis Publishing Company in 1911. See Lawrence C. Lockley, "History and Development of Marketing Research," in *Handbook of Marketing Research*, ed. Robert Ferber (New York: McGraw-Hill Book Co., 1974), 3–15.

17. *Chicago Tribune*, March 25, 1923, 1.

18. See George Gallup and Saul Forbes Rae, *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works* (New York: Simon and Schuster, 1940).

19. "A New Technique in Journalism," *Fortune*, vol. 12, July 1935, 65–66.

20. Interview with author, June 9, 1983.

21. Gallup and Rae, *The Pulse of Democracy*, 323–325.

22. "What Do You Think? Post Poll to Reveal Opinions of Voteless Washingtonians," *Washington Post*, November 11, 1945, 1, 12.

23. See Leonard W. Doob, "The Public Presentation of Polling Results" in *The Pre-election Polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-election Polls and Forecasts*, ed. Frederick Mosteller et al. (New York: Social Science Research Council, 1949) for a review of news poll presentation in 1948; CBS Press releases August 4, 1948, August 23, 1948.

24. The *New Yorker*, November 13, 1948, 21.

25. Robert K. Merton and Paul K. Hatt, "Election Polling Forecasts and Public Images of Social Science," *Public Opinion Quarterly* 13 (Summer, 1949): 197.

26. *Minneapolis Morning Tribune*, November 3, 1952, 1.

27. I.A. (Bud) Lewis, "Media Polls, the *Los Angeles Times* Poll and the 1988 Presidential Election," in *Polling and Presidential Election Coverage*, ed. Paul Lavrakas and Jack K. Holley (Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1991), 57–82.

28. Michael Schudson, *The Power of News* (Cambridge: Harvard University Press, 1995), 172ff.

29. Lewis, "Media Polls," 64.

30. See Thomas W. Bohn, "Broadcasting National Election Returns, 1952–1976," *Journal of Communication*, 30 (August, 1980): 140–153.

31. Irving Crespi, "Polls as Journalism," *Public Opinion Quarterly* 44 (Winter 1980): 462–476; and "Polls in the Media: Content, Credibility and Consequences," *Public Opinion Quarterly* 44 (Winter, 1980): 495–513.

32. The major textbook in "precision journalism" was Philip Meyer, *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods* (Bloomington: Indiana University Press, 1973).

33. Kathleen A. Frankovic, "Technology and Media Polls," in *Media Polls in American Politics*, ed. Thomas E. Mann and Gary R. Orren (Washington, D.C.: The Brookings Institution, 1992), 45–48.

34. Frankovic, "Technology," 32.

35. Lawrence R. Jacobs and Robert Y. Shapiro, "The Annenberg Public Policy Center Poll Watch: The 1996 Presidential Elections," November 4, 1996, 9.

36. Kathleen A. Frankovic, "Public Opinion and the Election," in *The Election of 1992*, ed. Gerald Pomper (Chatham, N.J.: Chatham House Publishers, 1993).

37. This term was frequently used by Dr. George Gallup as a way of justifying the use of polls as news. Author's interview with Gallup, June 9, 1983.

38. Kathleen A. Frankovic, "Polling and 'What If' Journalism," *Media Studies Journal* vol. 11 (Spring 1997): 139–143.

39. Julia Preston, "Voters in Mexico Venting Outrage at Ruling Party," *New York Times*, July 2, 1997, 1.

40. Al Gollin, "AAPOR and the Media," in *A Meeting Place: The History of the American Association for Public Opinion Research*, ed. Paul B. Sheatsley and Warren J. Mitofsky (Ann Arbor, Mich.: AAPOR, 1992), 185–189.

41. "Using the Annenberg Presidential Campaign Discourse Archive," Version 1.0, Annenberg School for Communication Annenberg Public Policy Center, Philadelphia, Pennsylvania, January 29, 1997.

42. "Causes of the Disparity between Poll Findings and Election Returns," in *The Polls and Public Opinion*, ed. Norman Meier and Harold Saunders (New York: Henry Holt, 1949), 174.

43. John Zaller, "A Theory of Media Politics: Politicians, Reporters and the Struggle Over Fact" (paper presented at the Annenberg Scholars Conference on "The Future of Fact," University of Pennsylvania, February 26–28, 1997).

44. Edward G. Carmines and James H. Kuklinski, "Incentives, Opportunities and the Logic of Public Opinion in American Political Representation," in *Information and Democratic Processes*, ed. John A. Ferejohn and James H. Kuklinski (Champaign: University of Illinois Press, 1990), 244.

45. Geoffrey Nunberg, "Farewell to the Information Age," in *The Future of the Book*, ed. Geoffrey Nunberg (Berkeley, CA: University of California Press, 1996), 103–138.

46. Timothy E. Cook, "The Negotiation of Newsworthiness," in *The Psychology of Political Communication*, ed. Ann N. Crigler (Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press, 1996), 33.

47. Roderick P. Hart, Deborah Smith-Howell, and John Llewellyn, "News Psychology and Presidential Politics," in *The Psychology of Political Communication*, ed. Crigler, 54.

48. Shanto Iyengar, "Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility," in *Information and Democratic Processes*, ed. Ferejohn and Kuklinski, 160–185.

49. Kathleen A. Frankovic, "News Media Polling in a Changing Technological Environment," Van Zelst Lecture in Communication, Northwestern University, May 24, 1994; cited in Richard Morin, "When the Method Becomes the Message," *Washington Post Weekly Edition*, December 19–25, 1994, 33.

50. Anthony King, "Running Scared," *The Atlantic Monthly*, January 1997, 41.

51. "Straw Ballots," *New York Times*, Nov. 13, 1936, 22.

52. John Mueller, *War, Presidents and Public Opinion* (New York: Wiley, 1973).

53. Hart, Smith-Howell, and Llewellyn, "News Psychology," 54.

54. Benjamin Ginsberg, *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*

(New York: Basic, 1986); and Susan Herbst, *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics* (Chicago: University of Chicago Press, 1993).

55. Floyd Allport, "Polls and the Science of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 4 (1940): 252; and Susan Herbst, *Politics at the Margin: Historical Studies of Public Expression Outside the Mainstream* (New York: Cambridge University Press, 1994).

56. Walter M. Pierce, "Climbing on the Bandwagon," *Public Opinion Quarterly* 4 (1940): 241.

57. See Herbert Blumer, "Public Opinion and Public Opinion Polling," *American Sociological Review* 13 (1948): pp. 542–554. This article, published contemporaneously with the post-1948 election controversy, was taken very seriously in its time. See also Lindsay Rogers, *The Pollsters: Public Opinion, Politics and Democratic Leadership* (New York: Knopf, 1949), for a popularized attack on Gallup and other pollsters.

58. J. W. Albig, "The Determinants of Public Opinion," in Meier and Saunders, *The Polls and Public Opinion*, ed. Meier and Saunders, 112.

59. Jean Baudrillard, *In the Shadow of the Silent Majorities, or The End of the Social, and Other Essays* (New York: Sèmiotexte, Inc., 1983), 37, 28.

60. Albert Gore Sr., Remarks to the Senate, August 22, 1960, *Congressional Record* no. 106, 15773–15780.

61. John G. Geer, *From Tea Leaves to Opinion Polls: A Theory of Democratic Leadership* (New York: Columbia University Press, 1996).

الفصل التاسع

1. Pete Schulberg, "How Much News Is There on the News?" *The Oregonian*, April 9, 1997, B1. Schulberg's findings generally have been confirmed by more extensive research about local television news. In its recent survey of 100 local newscasts across the nation, the Rocky Mountain Media Watch found that 43 percent of all news airtime was devoted to crime, disaster, war, or terrorism. This watchdog group determined that less than 2.5 percent of the total news time was devoted to public issues like education, arts, science, children, poverty, and civil rights. See Steve Johnson, "How Low Can TV News Go?" *Columbia Journalism Review* 36, no. 2 (July/August 1997): 25.

2. Penn Kimball, *Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital* (Washington, D.C.: The Woodrow Wilson Center Press, 1994), 4.

3. Carl Sessions Stepp, "Of the People, By the People, Bore the People," *Washington Journalism Review* 14, no. 2 (March 1992): 24–26.

4. John H. McManus, "What Kind of Commodity Is News?" *Communication Research* 19, no. 6 (December 1992): 798.

5. John H. McManus, "Local TV News: Not A Pretty Picture," *Columbia Journalism Review* 29, no. 1 (May/June 1990): 43.

6. "Bad News: Why Is Local TV News So Bad?" *American Journalism Review* 15, no. 7 (September 1993): 18.

7. Doug Underwood, "News or Hype?" *Seattle Post-Intelligencer*, October 5, 1993, E1, E3.

8. Phyllis Kaniss, "Too Few Reporters," *American Journalism Review* 15, no. 7

(September 1993): 20.

9. Kiku Adatto, *Picture Perfect: The Art and Artifice of Public Image Making* (New York: Basic, 1993), 2, 25, 58, 170.

10. Andie Tucher, "You News," *Columbia Journalism Review* 36, no. 1 (May/June 1997): 26–31. See also Peter J. Boyer, *Who Killed CBS?: The Undoing of America's Number One News Network* (New York: Random House, 1988); and Ken Auletta, *Three Blind Mice: How the TV Networks Lost Their Way* (New York: Random House, 1991).

11. Kimball, *Downsizing*, 165.

12. Jerry Pugnetti, *The Forgotten Statehouse: A Comparative Content Analysis of Newspaper Coverage of the Washington State Legislature,* Master's Thesis, University of Washington, 1994, see chaps. four and five. For the six newspapers over the same period, Pugnetti's study also showed a reduction in the news hole devoted to legislative coverage—ranging from 11 percent to 44 percent.

13. Stepp, "When Readers Design the News," *Washington Journalism Review* 13, no. 3 (April 1991): 20–24.

14. Carl Sessions Stepp, "Bore the People," 24.

15. Ibid.

16. Pugnetti, *Forgotten Statehouse,* see chap. four. Not all researchers agree that news content based on researching readers' preferences has led to less attention to public affairs. For example, Randal Beam, a researcher at Indiana University, surveyed 167 daily newspaper editors in 1991. The editors reported that readership research played a lesser role in their decisions about how to cover international affairs, the national government, and local government, or how to structure their beat system, than it did in their decisions involving comics, entertainment, business, and sports coverage. See Beam, "How Newspapers Use Readership Research," *Newspaper Research Journal* 16, no. 2 (Spring 1995): 31–32. Surveys that simply ask editors how marketing research influences their news judgments may have their limitations, however. News executives may not be forthcoming on a touchy subject about which they have received criticism over the years.

17. Stepp, "Bore the People," 26.

18. Doug Underwood, *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media* (New York: Columbia University Press, 1993); John H. McManus, *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (Thousands Oaks, Calif.: Sage, 1994); James D. Squires, *Read All About It!: The Corporate Takeover of America's Newspapers* (New York: Times Books, 1993); Howard Kurtz, *Media Circus: The Trouble with America's Newspapers* (New York: Times Books, 1993).

19. David Pearce Demers, *The Menace of the Corporate Newspaper: Fact or Fiction?* (Ames: Iowa State University Press, 1996); Michael Fancher, "The Metamorphosis of the Newspaper Editor," *Gannett Center Journal* 1, no. 1 (Spring 1987): 69–80; John Morton, "Newspaper Business Grows Up At Last," *American Journalism Review* 15, no. 9 (November 1993): 48; Philip Meyer, *The Newspaper Survival Book: An Editor's Guide to Marketing Research* (Bloomington: Indiana University Press, 1985); Mary Alice Bagby, "Transforming Newspapers for Readers," *Presstime* 13, no. 4 (April 1991): 18–25; and Susan Miller, "American Dailies and the Drive to Capture Lost Readers," *Gannett Center Journal* 1, no. 1 (Spring 1987): 56–68.

20. Kurtz, *Media Circus*, 348.

21. Jay Taylor, "Success Stories: Two Projects Change Newspapers Nationwide," *Quill* 81, no. 4 (May 1993): 26.

22. Kurtz, *Media Circus*, 341.

23. For the historical perspective on American newspaper coverage of government and politics, see Frank Luther Mott, *American Journalism: A History of Newspapers in the United States through 260 Years: 1690 to 1950* (New York: MacMillan, 1950) and Michael Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (New York: Basic, 1978). See also Gerald J. Baldasty, *The Commercialization of News in the Nineteenth Century* (Madison: University of Wisconsin Press, 1992).

24. Herbert J. Gans, *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time* (New York: Vintage, 1980), 68–69.

25. Gerald Stone, *Examining Newspapers: What Research Reveals about America's Newspapers* (Newbury Park, Calif.: Sage, 1987), 40–42.

26. Mark Hertsgaard, *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency* (New York: Farrar Straus Giroux, 1988), 52.

27. Leo Bogart, *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers* (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1989), 312–314.

28. Ibid., 260.

29. Bogart also is aware that readers often say they read things in the newspaper, or want things there, that they don't really pay much attention to. Readers, he adds, want to be good citizens, and they often express expectations about the content of their newspapers that go beyond their own personal needs and interests. Ibid., 332, 339.

30. Ruth Clark, *Changing Needs of Changing Readers* (Reston, Va.: American Newspaper Publishers Association, 1980); and Ruth Clark, *Relating to Readers in the '80s* (Washington, D.C.: American Society of Newspaper Editors, 1984).

31. George Albert Gladney, "The McPaper Revolution?: *USA Today*-style Innovation at Large U.S. Dailies," *Newspaper Research Journal* 13, nos. 1 and 2 (Winter/Spring 1992): 54–71.

32. Melinda D. Hawley, *Dropping the Paper: Losing Loyalists at the Local Level* (Athens, Ga.: James M. Cox Jr. Institute for Newspaper Management Studies, 1992). Hawley's study included mostly people of baby boom age and only one ex-subscriber under age 25, which is the group whose lack of newspaper reading habits is most worrisome to news executives. Hawley also indicated that the ex-readers' criticisms and their expectations of the local newspaper were influenced by the availability of the larger metro dailies in Atlanta.

33. Randal Beam, "How Perceived Environmental Uncertainty Influences the Marketing Orientation of U.S. Daily Newspapers," *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73, no. 2 (Summer 1996): 298.

34. Taylor, "Success Stories," 25.

35. Donald L. Barlett and James B. Steele, *America: What Went Wrong?* (Kansas City, Mo.: Andrews and McMeel, 1992).

36. John Sedgwick, "Putting the Customers First: How CEO Jim Batten Gets Knight-Ridder Employees to Think Like Marketers," *Business Month* 133, no. 6 (June 1989): 28–35.

37. Susan Paterno, "Whither Knight-Ridder?" *American Journalism Review* 18, no. 1 (January/February 1996): 20.

38. Kurtz, "Paper Known for 'News Bites' Offers Heartier Fare," *Washington Post* (distributed by the Los Angeles Times-Washington Post News Service), December 28, 1991.

39. Davis "Buzz" Merritt, *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough* (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1995), 3–5, 6; and Jay Rosen, *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press* (New York: Twentieth Century Fund Press, 1996).

40. Merritt, *Public Journalism*, 66–67.

41. James Fallows, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy* (New York: Pantheon, 1996).

42. Mike Hoyt, "Are You Now or Will You Ever Be, A Civic Journalist?" *Columbia Journalism Review* 39, no. 3 (September/October 1995): 29.

43. Underwood, "News or Hype?" E1.

44. David H. Weaver and G. Cleveland Wilhoit, *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era* (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1996), 135–137.

الفصل العاشر

1. The debates and problems of concentration are well developed in Ben Bagdikian, *The Media Monopoly*, 3d ed. (Boston: Beacon Press, 1991); Anthony Smith, *The Age of the Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms* (New York: Priority Press, 1991); Alfonso Sánchez-Tabernero, *Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest* (London: John Libbey & Co., 1993); and Robert G. Picard et al., eds., *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1988).

2. Discussions of how economic issues such as concentration limit discourse are found in Herbert J. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, 2d ed. (New York: Longman, 1995); and Robert G. Picard, *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy* (Westport, Conn.: Greenwood Press, 1985).

3. How these traditions lead to various policy choices is discussed at length in Picard, *The Press.*

4. Even very large communications firms have encountered financial and managerial difficulties that have led to their demise or curtailment. For examples of how this has occurred, see Robert G. Picard, "The Rise and Fall of Communications Empires," *The Journal of Media Economics*, 9, no. 4 (Fall 1996): 23–40.

5. For examples of how and why these have occurred in communications firms, see ibid.

6. Among the better known maps are those produced in conjunction with a project sponsored by *The Nation* to track holdings of media firms. See Mark Crispin Miller, "Free the Media," *The Nation*, June 3, 1996, 9–28.

7. Discussions of these strategies are found in Sánchez-Tabernero, *Media Concentration.*

8. For a discussion of the rationales for diversification, see Robert McGlashan and Timothy Singleton, *Strategic Management* (Columbus, Ohio: Merrill Publishing, 1987): 111–113.

9. Wesley C. Mitchell, *Business Cycles and Their Causes* (Berkeley: University of California Press, 1941): 166–167.

10. The extent to which U.S. companies have declined is well documented in Dan Steinbock, *Triumph and Erosion in the American Media and Entertainment Industries* (Westport, Conn.: Quorum Books, 1995).

11. The best overviews of research on the topic are found in David Pearce Demers, *The Menace of the Corporate Newspaper: Fact or Fiction?* (Ames: Iowa State University Press, 1996); and Picard et al., eds., *Press Concentration.*

12. Contemporary measures of concentration in these industries are found in Alan B. Albarran and John Dimmick, "Concentration and the Economics of Multiformity in the Communication Industries," *Journal of Media Economics*, 9, no. 4 (Fall 1996): 41–50.

13. The Telecommunications Act is Public Law No. 104–104 (1996), 110 Stat. 56 (codified in 47 U.S.C.).

14. Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, 5th ed. (Washington, D.C.: CQ Press, 1997), 34.

15. Slavko Splichael, *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe* (Boulder, Colo.: Westview Press, 1994).

16. Newspaper Association of America, "NAA Files Comments on Newspaper/Radio Cross-ownership Restriction," press release, February 11, 1997.

17. For discussions of these developments and problems, see Sophia Kaitatzi-Whitlock, "Pluralism and Media Concentration in Europe: Media Policy as Industrial Policy," *European Journal of Communication*, 11, no. 4 (December 1996): 453–483.

18. The significant contributions of barriers to entry to the concentration problem are explored in Colin Sparks, "Concentration and Market Entry in the UK National Daily Press," *European Journal of Communication*, 10, no. 2 (June 1995): 179–206; and Karl Erik Gustafsson, "Government Policies to Reduce Newspaper Entry Barriers," *Journal of Media Economics*, 6, no. 1 (Spring 1993): 37–43.

19. For criticism of the coverage, see Neil Hickey, "So Big: The Telecommunications Act at Year One," *Columbia Journalism Review* (January/February 1997): 23–28.

20. Self interests and slanted coverage in the treatment of these policy debates are documented in John C. Busterna and Robert G. Picard, *Joint Operating Agreements: The Newspaper Preservation Act and Its Application* (Norwood, N.J.: Ablex Publishing Co., 1993).

21. This incident is fully explored in Steve Weinberg, "Smoking Guns: ABC, Philip Morris and the Infamous Apology," *Columbia Journalism Review* (November/December 1995): 29–37.

22. How this occurs is discussed in Robert M. Entman, *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics* (New York: Oxford University Press, 1989); and W. Lance Bennett, "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States," *Journal of Communication* (1990): 103–125.

23. These processes of distortion are developed in Dan Nimmo and James E. Combs, *Mediated Political Realities*, 2d ed. (New York: Longman, 1990); Kathleen Hall Jamieson and Korlyn Kohrs Campbell, *The Interplay of Influence: Mass Media and their Publics in News, Advertising, Politics*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1988); and W. Lance Bennett, *News: The Politics of Illusion*, 3d ed. (New York: Longman, 1996).

24. How the emphasis on the market directly affects choices and content is compellingly explored in John McManus, *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1993); Doug Underwood, *When MBAs Rule the Newsroom* (New York: Columbia University Press, 1993); and Philip Gaunt, *Choosing the News: The Profit Factor in News Selection* (Westport, Conn.: Greenwood Press, 1990).

25. This phenomenon has recently been documented in James Fallows, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy* (New York: Pantheon, 1996).

الفصل الحادى عشر

1. For policy-promoting think tanks, see Donald E. Abelson, *American Think-Tanks and their Role in U.S. Foreign Policy* (New York: St. Martin's Press, 1996), esp. 68–71, 81–89; see also Jeffrey M. Berry, *The Interest Group Society*, 3d. ed. (New York: Longman, 1997), 126.

2. Michael Dolny, "The Think Tank Spectrum," *Extra!* 9:3 (May/June 1996): 21.

3. Lawrence R. Jacobs and Robert Y. Shapiro, "Studying Substantive Democracy," *PS* 27:1 (March 1994): 9–17.

4. Paul A. Sabatier, "Toward Better Theories of the Policy Process," *PS* 24:2 (June 1991): 147–156; for a perspective that places greater emphasis on experts, see John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion* (New York: Cambridge University Press, 1992), 319–332; also relevant is David Whiteman, *Communication in Congress* (Lawrence: University Press of Kansas, 1995).

5. Marc K. Landy and Martin Levin, ed., *The New Politics of Public Policy* (Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1995).

6. The following paragraph is based on Frank R. Baumgartner and Bryan D. Jones, *Agenda and Instability in American Politics* (Chicago: University of Chicago Press, 1993).

7. On the relationship between the media and public policy, see Martin Linsky, *Impact* (New York: W. W. Norton, 1986); Patrick O'Heffernan, *Mass Media and American Foreign Policy* (Norwood, N.J.: Ablex, 1991); and Robert Spitzer, ed., *Media and Public Policy* (Westport, Conn.: Praeger, 1993).

8. List provided by Katie Botel of the show in a fax to me dated February 18, 1997. It was requested by Gabriel Michael Paletz, who heard some of the items at a lecture given by Aaron Spelling, the show's producer. Marisa Law drolly places all the items in one episode.

9. W. Lance Bennett, "A Policy Research Paradigm for the News Media and Democracy," *Journal of Communication* 43:3 (Summer 1993): 180–189; see also Nayda Terkildsen, Frauke Schnell, and Cristina Ling, "Interest Groups, the Media and Policy Debate Formation" (Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, September 1996).

10. Barbara J. Nelson, *Making an Issue of Child Abuse* (Chicago: University of Chicago Press, 1984), 72; see also John M. Johnson, "Horror Stories and the Construction of Child Abuse," in *Images of Issues*, ed. Joel Best (New York: Aldine de Gruyter, 1989), 5–19.

11. Anthony Downs, "Up and Down with Ecology: 'The Issue Attention Cycle,'" *Public Interest* 28 (Summer 1972): 38–50.

12. Megan K. Dahl and W. Lance Bennett, "Media Agency and the Use of Icons in the Agenda-Setting Process" (Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, September 1995), 1 (emphasis in the original).

13. W. Lance Bennett and Regina G. Lawrence, "News Icons and the Mainstreaming of Social Change," *Journal of Communication* 45:3 (Summer 1995): 20.

14. David L. Protess et al., *The Journalism of Outrage* (New York: The Guilford Press, 1991), 244–245.

15. I am indebted to Deneen Nethercutt, then a graduate student in the Annenberg School of the University of Southern California, who collected some of the relevant policy literature and worked closely with me in analyzing whether and how it fits into each stage.

16. David A. Rochefort and Roger W. Cobb, ed., *The Politics of Problem Definition* (Lawrence: University of Kansas Press, 1994).

17. Craig Reinarman and Harry G. Levine, "The Crack Attack," in *Images of Issues*, ed. Joel Best (New York: Aldine de Gruyter, 1989), 120.

18. Ibid., 129.

19. Roger W. Cobb and Charles D. Elder, *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, 2d ed. (Boston: Allyn and Bacon, 1983).

20. Larry M. Bartels, "Politicians and the Press: Who Leads, Who Follows" (Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, September 1996), 1.

21. Ibid., 24.

22. Catherine Cassara, "Presidential Initiatives and Foreign News," in *News Media and Foreign Relations*, ed. Abbas Malek (Norwood, N.J.: Ablex, 1997), 174.

23. Leon V. Sigal, *Reporters and Officials* (Lexington, Mass.: D. C. Heath, 1973), 185.

24. Patrick O'Heffernan, "A Mutual Exploitation Model of Media Influence in U.S. Foreign Policy," in *Taken By Storm*, ed. W. Lance Bennett and David L. Paletz (Chicago: University of Chicago Press, 1994), 240.

25. Fay Lomax Cook and Wesley G. Skogan, "Convergent and Divergent Voice Models of the Rise and Fall of Policy Issues," in *Agenda Setting*, ed. David L. Protess and Maxwell McCombs (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1991), 189–206.

26. David Pritchard, "The News Media and Public Policy Agendas," in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, ed. J. David Kennamer (Westport, Conn.: Praeger, 1992), 110–111.

27. Baumgartner and Jones, *Agenda and Instability*, 124.

28. John Zaller, "Strategic Politicians, Public Opinion, and the Gulf Crisis," in *Taken By Storm*, ed. W. Lance Bennett and David L. Paletz (Chicago: University of Chicago Press, 1994), 270–272.

29. Actual headlines cited in Baumgartner and Jones, *Agenda and Instability*, 51.

30. Quoted in Carl M. Cannon, "The Story in the Closet," *Forbes Media Critic* 1:1 (1993): 46.

31. Alan S. Yang, "Mass Opinion Change with and without Elites" (Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, September 1996): 1–8.

32. Janet E. Steele, "Don't Ask, Don't Tell, Don't Explain," *Political Communication* 14:1 (January–March 1997): 83–96.

33. Harvey L. Molotch, "Oil in Santa Barbara and Power in America," *Sociological Inquiry* 40:1 (Winter 1970): 131–144.

34. Martha Joynt Kumar and Michael Baruch Grossman, "Congress: The Best Beat in Town" (Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, D.C., August 1986), 10–11.

35. Lynda Lee Kaid, John C. Tedesco, and Julia A. Spiker, "Media Conflicts over Clinton Policies," in *The Clinton Presidency*, ed. Robert E. Denton, Jr. and Rachel L. Holloway (Westport, Conn.: Praeger, 1996), 103–121.

36. Darrell M. West and Diane J. Heith, "Harry and Louise Go To Washington" (Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, September 1994), 13. Also see chapter 6 in this book.

37. Tom Hamburger, Ted Marmor, and Jon Meacham, "What the Death of Health Reform Teaches Us about the Press," *The Washington Monthly* 26:11 (November 1994): 37.

38. Dean Baquet, "Agriculture Department, in Shift, Will Punish Corrupt Contractors," *New York Times*, 23 November 1993, A1.

39. Mark Landler, "Instead of Flood of Competition, the Communications Act Brought a Trickle," *New York Times*, 10 February 1997, C7.

40. Fox Butterfield, "Most Efforts to Stop Crime Fall Far Short, Study Finds," *New York Times*, 16 April 1997, A16.

41. Quoted by Richard Valeriani, "Talking Back to the Tube," in *The Media and the Gulf War*, ed. Hedrick Smith (Washington, D.C.: Seven Locks Press, 1992), 237.

42. Jerry F. Medler and Michael J. Medler, "Media Images as Environmental Policy," in *Media and Public Policy*, ed. Robert J. Spitzer (Westport, Conn.: Praeger, 1993), 131.

43. A thoughtful study is Lawrence J. White, *The S&L Debacle* (New York: Oxford University Press, 1991); see also L. William Seidman, *Full Faith and Credit* (New York: Times Books, 1993).

44. Ellen Hume, "Why the Press Blew The S&L Scandal," *New York Times*, 24 May 1990, A25; and David Shaw, "Coverage: Why S&L Story Was Slow to Ignite," *Los Angeles Times*, 26 October 1992, A17.

45. For mainly anecdotal evidence, see Kathleen Day, *S&L Hell* (New York: Norton, 1993).

46. Quoted in Shaw, "Coverage," A17.

47. Quoted in Ibid., A17.

48. Ibid.

49. This discussion is taken from Sanjoy Hazarika, "From Bhopal to Superfund," *Discussion Paper D-17*, The Joan Shorenstein Center for Press, Politics, Public Policy, Harvard University, September 1994.

50. Ibid., 2.

51. Ibid., 9.

الفصل الثانى عشر

1. Daniel Bell, "Technology, Nature and Society," in *The Winding Passage* (New York: Basic, 1980), 3–33; Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom* (Cambridge: Harvard University Press, 1983); and Geoff J. Mulgan, *Communication and Control: Networks and the New Economies of Communication* (New York: Guilford Press, 1991).

2. Denis McQuail, "Research on New Communications Technologies: Barren Terrain or Promising Arena?" in *Wired Cities: Shaping the Future of Communications,* ed. William H. Dutton, Jay G. Blumler, and Kenneth L. Krammer (Boston: G. K. Hall, 1987), 431–445.

3. W. Russell Neuman, Lee McKnight, Richard J. Solomon, *The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Highway* (Cambridge: MIT Press, 1997).

4. George Gilder, "Into the Telecosm," *Harvard Business Review* (March–April 1991): 150–161; Nicholas Negroponte, *Being Digital* (New York: Knopf, 1995); and Michael Dertouzos, *What Will Be: How the New Information Marketplace Will Change Our Lives* (San Francisco: Harper, 1997).

5. Vincent Mosco, *The Pay-Per Society: Computers, Communication in the Information Age* (Norwood, N.J.: Ablex, 1989); Mark D. Alleyne, *News Revolution: Political and Economic Decisions about Global Information* (New York: St. Martin's Press, 1996); and Robert W. McChesney, *Capitalism and the Information Age* (New York: Monthly Review Press, 1997).

6. Frank Fukayama, *The End of History and the Last Man* (Hammondsworth: Penguin, 1992).

7. Negroponte, *Being Digital;* and Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy, and Charles Steinfield, *Convergence: Integrating Media, Information and Communication* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996).

8. W. Russell Neuman, *The Future of the Mass Audience* (New York: Cambridge University Press, 1991).

9. Leo Bogart, *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest* (New York: Oxford University Press, 1995).

10. Ithiel de Sola Pool, *Talking Back: Citizen Feedback and Cable Technology* (Cambridge: MIT Press, 1977); Carol Davidge, "America's Talk-Back Television Experiment: Qube," in *Wired Cities: Shaping the Future of Communications,* ed. William H. Dutton, Jay G. Blumler, and Kenneth L. Krammer (Boston: G. K. Hall, 1987), 75–101; and Carrie Heeter and Bradley S. Greenberg, *Cableviewing* (Norwood, N.J.: Ablex, 1988).

11. David Waterman and August Grant, "'Narrowcasting' on Cable Television: An Economic Assessment of Programming and Audiences," *Journal of Broadcasting* 35 (1991): 179–187.

12. W. Russell Neuman, Shawn R. O'Donnell, and Steven M. Schneider, "The Web's Next Wave: A Field Study of Internet Diffusion and Use Patterns" (MIT Media Lab, 1996).

13. Pew Center, "TV News Viewership Declines," Pew Research Center for the People and the Press, Washington, D.C., 1996.

14. Sara Kiesler et al., "Homenet: A Field Trial of Residential Internet Use," http://homenet.andrew.cum/progress.hnsum.html, project summary, Carnegie Mellon University 1997

15. Ibid.

16. Joseph N. Cappella, Joseph Turow, and Kathleen Hall Jamieson, "Call-In Political

Talk Radio: Background, Content, Audiences, and Portrayal in Mainstream Media," http://www.asc.upenn.edu/appc/trp., Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania, 1996.

17. Benjamin C. Bradlee, *The Good Life: Newspapering and Other Adventures* (New York: Simon & Schuster, 1995); Lawrence Grossman, *The Electronic Republic* (London: Penguin, 1995); and James Fallows, *Breaking the News* (New York: Pantheon, 1996).

18. Ben H. Bagdikian, "The Lords of the Global Village," *The Nation*, June 12, 1989.

19. Anthony Smith, *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms* (New York: Priority Press, 1991).

20. Leo Bogart, *Press and Public*, 2d ed. (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1989).

21. Fallows, *Breaking the News.*

22. Stanley E. Flink, *Sentinel under Siege: The Triumphs and Troubles of America's Free Press* (Boulder, Colo.: Westview, 1997).

23. Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly* (Boston: Beacon Press, 1983).

24. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng, ed., *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal* (Norwood, N.J.: Ablex, 1993); and Sandra Braman and Annabelle Sreberny-Mohammadi, ed., *Globalization, Communication and Transnational Civil Society* (Cresskill, N.J.: Hampton Press, 1996).

25. Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Free Press, 1922).

26. Walter B. Wriston, *The Twilight of Sovereignty* (New York: Scribner's, 1992); and Howard H. Frederick, *Global Communications and International Relations* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1993).

27. Chicago Council on Foreign Relations, "General Population Survey," 1994.

28. Kimberly Parker and Claudia Deane, "Ten Years of the Pew News Interest Index" (Washington, D.C.: Pew Research Center for the People and the Press, 1997).

29. Pew Center, "TV News Viewership Declines."

30. Richard Parker, "Mixed Signals: The Prospects for Global Television News," Discussion Paper, Shorenstein Center, Kennedy School of Government, Harvard University, 1995.

31. Ithiel de Sola Pool, *The Social Impact of the Telephone* (Cambridge: MIT Press, 1977).

32 Neuman, McKnight, and Solomon, *The Gordian Knot.*

33. Gregory C. Staple, ed., *Telegeography, 1997–98* (Washington, D.C.: Telegeography Inc., 1997).

34. Ithiel de Sola Pool, *Technology without Boundaries* (Cambridge: Harvard University Press, 1990).

35. Ithiel de Sola Pool, "Future Perspectives on Communication" (Tokyo: Honda International Symposium, 1978).

36. Simson Garfinkel and Gene Spafford, *Web Security and Commerce* (Cambridge: O'Reilly, 1997).

37. Pool, "Future Perspectives," and William A. Gamson, *Talking Politics* (New York: Cambridge University Press, 1992).

38. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: MIT Press, 1962).

39. Michael Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (New York: Basic Books, 1978).

رقم الإيداع ٢٨٢٣/ ٢٠٠٤

الترقيم الدولى I.S.B.N. 977-09-1051-1

THE POLITICS of NEWS
THE NEWS of POLITICS

Doris Graber
Pippa Norris
Denis McQuail

يعتمد المواطنـــون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدر المعلومات الرئيسى عن الحكومة والسياسة، ولكن من الذى يقرر الموضوعات التى تتم تغطيتها وكيف؟ اختيار الموضوعات الصحفية التى تتم تغطيتها فى أخبار المساء أو فى جـــرائـــد الصباح، والمحتوى والإطار الذى توضع فيه هذه الأخبار، هو مـــوضوع الصراع اليومى بين الصحفيين، والسياسيين، وآخرين ممن يبحثون عن التأثير على الرأى العام والسياسة العامة.

وضع هذا الكتاب مجموعة متميزة من المؤلفين منهم والتركرونكايت، وكاثلين هول چاميسون، وكاثلين ڤرانكوفيتش. يستكشف هذا الكتاب من الذى يؤثر فى التغطية الصحفية للسياسة ومن الذى يجب أن يؤثر فيها فى الدول الديموقراطية. ويراعى كيفية عمل الإعلام كوسيط فى الاتصال بين الحكومة والمواطنين، وبين مختلف من يعملون فى السياسة ، وأيضًا بين المواطنين مع بعضهم.

كتاب سياسة الأخبار هو مصدر لا غنى عنه، ليس فقط لدار... السياسة والحكومة، ولكن أيضًا لكل قارئ مهتم بتعلم المز... صناعة الأخبار، وأين تقع المشكلة والتوتر وكيف يمكن ...

